PIERRE-EMMANUEL de CERTAINES | AMANDINE CHAUBET

L'INBOUND MARKETING

— LA STRATÉGIE WEB DE DEMAIN? —



“None of the old rules of marketing are true anymore. The Web has transformed the rules, and you must transform your marketing to make the most of the Web-enabled marketplace of ideas.”

— David Meerman Scott, *The New Rules of Marketing and PR*

EXECUTIVE SUMMARY

L'Inbound Marketing est une nouvelle théorie née aux Etats-Unis qui a déjà commencé à révolutionner le marketing digital en France. Cette théorie a pour but de faire venir le client à soi plutôt que d'aller le chercher.
Les articles sur Internet concernant l'Inbound Marketing se multiplient à l'heure actuelle, preuve que la théorie se transforme en véritable phénomène. Néanmoins, beaucoup de ces articles ne se fondent sur aucune source sérieuse, certains sont même totalement en contradiction les uns avec les autres. De plus, nous avons constaté un manque d'articles universitaires et d'ouvrages académiques sur ce sujet. C'est pourquoi nous avons décidé d'enquêter sur l'Inbound Marketing.

Nous avons voulu aborder le sujet d'un point de vue global, sans se concentrer sur un secteur en particulier. Notre étude est focalisée sur la sphère webmarketing française. Afin de savoir si les entreprises françaises ont intérêt à appliquer l'Inbound Marketing, nous avons mené une réflexion sur toutes les facettes inhérentes à ce concept. Nous avons tenté de trouver un équilibre entre l'aspect conceptuel et pratique du sujet. Notre objectif a ainsi été de rédiger un document qui permettrait aux professionnels du marketing digital de comprendre les tenants et les aboutissants, à la fois conceptuels et opérationnels, sous-jacents à l'Inbound Marketing. Nous nous adressons à la fois à l'intellectuel et au manager qui sommeillent en vous, à l'amateur de théories en quête de concepts, ainsi qu'à l'opérationnel pragmatique en quête de rentabilité.

Afin d'atteindre nos objectifs, à la fois théoriques et pratiques, nous avons d'une part effectué un travail de recherche académique et d'autre part rencontré des professionnels français du marketing digital. Le fondement théorique de notre analyse s'appuie sur l'ouvrage de Brian HALLIGAN et Dharmesh SHAH, *Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. Le fondement pratique de notre document repose sur différents articles d'experts ainsi que sur des entretiens qualitatifs menés auprès de 11 professionnels.

Le cœur de notre raisonnement est le suivant : les entreprises françaises ont-elles intérêt à adopter l'Inbound Marketing ?

Nous nous sommes tout d'abord questionnés sur les bases théoriques du sujet. Nous avons étudié l'origine de l'Inbound Marketing, ses principes théoriques et ses différences principales avec certains concepts similaires.

Cela nous a amené à réfléchir à son application concrète en entreprise. Nous avons donc étudié les impacts organisationnels d'un passage à l'Inbound Marketing ainsi que les étapes de son implémentation en entreprise. Enfin, nous avons souhaité savoir si cette démarche pouvait s'appliquer à tout type d'entreprise.
Notre enquête nous a révélé qu'adopter uniquement une stratégie d'Inbound Marketing ne semblait pas suffisant, ce qui nous a poussé à réfléchir à des solutions complémentaires.

Nous nous sommes tout d'abord penchés sur le rôle central du Content Marketing, puis nous avons analysé les limites de l'Inbound Marketing afin d'en proposer une version améliorée.

Après avoir lu ce mémoire, nous espérons que vous saurez si votre entreprise est prête et a intérêt à adopter l'Inbound Marketing. Si tel est le cas, vous saurez comment mettre concrètement cette stratégie en place en n'en gardant que les meilleurs aspects.

A PROPOS DES AUTEURS

Pierre-Emmanuel de CERTAINES a effectué sa scolarité à EMLYON Business School, après deux ans de classes préparatoires à Saint Michel de Picpus. Il se passionne pour les sujets digitaux depuis quelques années, notamment les problématiques d'expérience utilisateur. Après un stage en agence de communication digitale à Montréal, il rejoint l'équipe eCRM du groupe Bel pour son stage de césure. Il découvre ainsi toutes les problématiques relatives à l'acquisition de trafic et à la conversion. En tombant par hasard sur le terme d'Inbound Marketing dans un livre de l'Electronic Business Group, il décide d'approfondir le sujet. Il est actuellement consultant junior en stratégie digitale au sein de Weave conseil.



Amandine CHAUBET a intégré EMLYON Business School après deux ans de classes préparatoires à Toulouse. Spécialisée en marketing, elle s'intéresse rapidement aux problématiques digitales, ce qui la pousse à effectuer un stage en webmarketing dans une PME Montréalaise. Elle confirme son goût pour le marketing digital lors de son stage de césure au sein du Club Med. Elle se sensibilise alors au Content Marketing grâce à des missions en social media. Elle découvre par la suite l'Inbound Marketing et s'intéresse au concept de "contenu de qualité" et aux problématiques de conduite du changement. Elle est actuellement consultante junior en marketing digital au sein du cabinet de conseil Equancy.





REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier notre tuteur de Projet de Fin d'Etude, Clément LEVALLOIS.

Nous tenons également à remercier les différents professionnels interviewés, pour leurs précieux témoignages.

Enfin, nous remercions tout spécialement Anne-Charlotte PERARD et Romain BEAUCHESNE, qui ont respectivement été nos tuteurs durant notre stage de césure.

SOMMAIRE

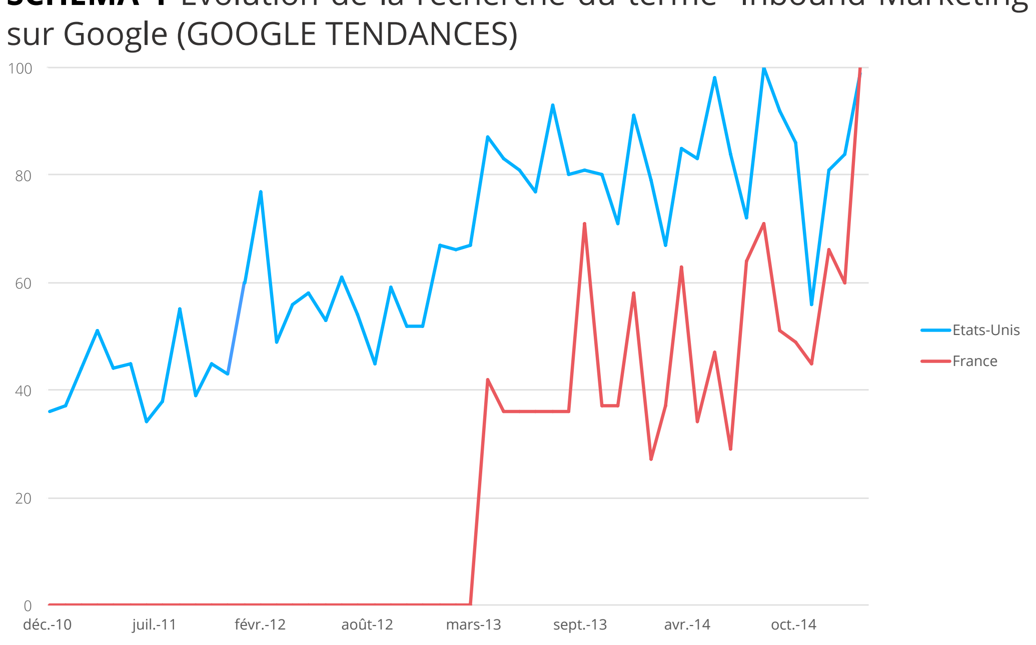
INTRODUCTION

En 2010, la publicité en ligne représentait 72 milliards de dollars de dépenses au niveau mondial. Quatre ans plus tard, ces dépenses s'élèvent à plus de 137 milliards. Internet représente ainsi aujourd'hui plus de 25% du marché total de la publicité.
Les grandes marques augmentent chaque année leurs dépenses publicitaires en ligne afin de s'adapter aux nouveaux modes de consommation digitaux.

Les technologies publicitaires deviennent de plus en plus complexes et permettent maintenant de cibler de manière personnalisée chaque consommateur, comme dans le *retargeting*. Face à cette collecte d'informations personnelles qui se fait à leur insu, les consommateurs se montrent de plus en plus méfiants. Que ce soit sur les réseaux sociaux ou sur les sites web, la publicité est jugée de plus en plus intrusive.
Pourtant, aujourd'hui, à contre-courant de cette tendance, une nouvelle manière moins intrusive d'appréhender les stratégies webmarketing se développe: l'**Inbound Marketing**.
L'objectif n'est plus d'aller chercher les consommateurs sur Internet, mais de les faire venir vers les marques. C'est le passage d'une démarche *push* à une démarche *pull*.
Pour cela, il est nécessaire de repenser sa stratégie web avec une vision à 360° : tous les leviers digitaux interagissent en synergie; chaque levier ayant un rôle précis à jouer à un moment donné du processus d'achat. Il ne s'agit alors plus de séparer contenu, SEO et réseaux sociaux; tous les leviers doivent aller de pair.

Cette stratégie s'est fortement développée aux Etats-Unis au cours de ces dernières années. Ce sont les fondateurs de la société HubSpot, Brian HALLIGAN et Dharmesh SHAH qui ont théorisé le concept. Le phénomène prend beaucoup d'ampleur en France depuis 2013, et il n'est pas prêt de s'arrêter comme le montre le schéma ci-dessous.

SCHÉMA 1 Evolution de la recherche du terme "Inbound Marketing" sur Google (GOOGLE TENDANCES)



Au vu de cette popularité croissante, on peut se demander si l'importation de ce concept est possible en France. Partant de ce constat, les entreprises françaises ont-elles intérêt à adopter l'Inbound Marketing? En effet, quels sont les avantages et les inconvénients de cette stratégie? Les entreprises françaises sont-elles prêtes pour ce changement? Comment doivent-elles s'y prendre? Quel retour sur investissement en attendre?

Dans une première partie, nous reviendrons sur le fonctionnement de l'Inbound Marketing puis nous verrons dans une seconde partie comment gérer son implémentation en entreprise. Enfin, dans une troisième partie, nous réfléchirons à une version améliorée de l'Inbound Marketing.

PARTIE I
QU'EST-CE QUE L'INBOUND MARKETING?



L'Inbound Marketing représente un changement dans la conception théorique du marketing, particulièrement dans l'adaptation de l'offre aux consommateurs. C'est une stratégie marketing qui vise à gagner l'attention du consommateur pour le faire venir vers soi, plutôt que d'acheter celle-ci avec des techniques d'Outbound Marketing classiques.
Nous analyserons tout d'abord l'histoire de l'Inbound Marketing en montrant les ruptures qu'il a engendré par rapport aux méthodes marketing classique. Nous étudierons de manière pratique les différentes étapes de la méthode de l'Inbound Marketing et les objectifs qu'elles remplissent. Enfin, nous approfondirons le concept, en étudiant ses spécificités et les fondements théoriques sur lesquels il repose.

A) L'histoire de l'Inbound Marketing

Il serait difficile de parler de l'histoire de l'Inbound Marketing sans parler de l'évolution de la pensée marketing au cours des années, tant l'Inbound représente une rupture avec le système marketing classique.

1. Le développement du marketing

1.1 La naissance de l'Outbound Marketing

Le marketing a toujours eu pour but de protéger et faire croître le capital de l'entreprise. Cela passe par la segmentation de la population en différentes catégories, le ciblage de certaines catégories qui deviennent alors des groupes de consommateurs potentiels et le développement de positionnement perceptuels uniques par rapport à la concurrence.[1] Les entreprises s'appuient alors sur la publicité pour valoriser le positionnement du produit à travers un travail d'image, afin d'attirer le consommateur. Les moyens publicitaires se développent ainsi les uns après les autres, de la presse à Internet. Un des pères fondateurs de la publicité moderne, John WANAMAKER, en comprend d'ailleurs l'intérêt dès la fin du XIXème sicèle. En 1867, à Philadelphia, le fondateur de Wanamaker and Brown mène l'une des toutes premières campagnes d'affichage publicitaire. Les habitants se réveillent un matin avec des affiches placardées dans toute la ville comprenant seulement l'inscription "W & B". Après quelques jours, une nouvelle campagne d'affichage informe les habitants que Wanamaker & Brown vient d'ouvrir à Oak Hall. La campagne est un véritable succès[2].

Cet exemple illustre bien la naissance de l'Outbound Marketing, les entreprises commencent à engager des moyens afin d'attirer les consommateurs à eux. Cependant, l'un des principaux problèmes qui se pose alors, est le ciblage de la publicité, comme le dira WANAMAKER lui-même: *"La moitié de l'argent que je dépense en publicité est gaspillée, mais je ne sais pas quelle moitié!"*. Le retour sur investissement apparait donc comme un des premiers problèmes de l'Outbound Marketing.
Les entreprises continuent néanmoins la publicité de masse, faute de mieux, afin d'avoir la couverture la plus large possible. Les années 1920-1960 voient l'émergence de nouveaux médiums qui vont soutenir cet élan publicitaire: en 1922, la publicité à la radio commence, en 1941, la première copy TV est enregistrée et en 1946, le taux de pénétration du téléphone aux Etats-Unis dépasse les 50%[3].

1.2 L'émergence du marketing direct

Dans les années 1960, l'émergence des bases de données et l'explosion des capacités

(1) C. DUSSART et J. NANTEL, *L'Evolution Du Marketing, Retour Vers Le Futur*, HEC Montréal Gestion, 2007
(2) O. SWETT MARDEN, *How They Succeed*, Kessinger Publishing, Chapitre 6, 2011
(3) K. DAVIS, *Brief History of Marketing*, Entrepreneur.com, 2013

de stockage et de traitement de l'information entraînent un changement de paradigme. Il ne s'agit plus de cibler toute la population à travers la publicité, mais de cibler en priorité les clients potentiels. On passe d'un marketing passif à un marketing actif. L'idée est de vendre plus de biens à un nombre plus restreint de consommateurs. C'est l'avènement du ***One to One*** selon Don PEPPERS et Martha ROGERS[(4)]. On personnalise les différents messages publicitaires en fonction des clients. C'est dans cette optique que se développe les premières techniques de marketing direct (*"Toute forme de vente effectuée par correspondance ou par catalogue"*, P. KOTLER et B. DUBOIS), comme le télémarketing. La place accordée au consommateur grandit, il faut entretenir une véritable relation afin de le fidéliser. C'est le début d'une vision CRM (Customer Relationship Management). Le profit est alors la récompense de la satisfaction des clients, et non l'inverse.
Ces techniques suivent également l'évolution des différents moyens (ordinateur puis téléphone portable). Le marketing direct, symbole absolu de l'Outbound Marketing, connaît ainsi son âge d'or avec le développement d'Internet.

La révolution numérique entraine un changement profond dans les relations marchandes. Certaines industries qui avaient jusque-là une distribution exclusivement physique développent leur activité en ligne, c'est par exemple le cas du tourisme. Ces mutations continuent à l'heure actuelle, industrie après industrie (banque et assurance, distribution alimentaire, musique...). Internet est alors un lieu de communication à sens unique: les entreprises délivrent leurs messages aux consommateurs à travers des sites vitrines. Les pratiques d'Outbound Marketing s'accentuent avec le développement du spam via les emails. Internet entraîne alors une forte croissance et subit une véritable bulle sur les marchés financiers qui éclate dans les années 2000. La frénésie autour du web et l'élan économique qui s'en était suivi semblent alors brisés. Internet est mort[(5)].

2. L'ère du web 2.0

2.1 Qu'est-ce que le web 2.0?

Cependant, Internet renait de ses cendres avec l'avènement du **web 2.0**, expression créée en 2004 par Tim O'REILLY lors d'une conférence sur l'évolution d'Internet. Il ne donne pas une définition précise du web 2.0 mais en partage davantage une vision conceptuelle. Pierre KOSCIUSKO-MORIZET (fondateur de Price Minister) en donne une définition centrée sur les effets de réseaux et la participation de chaque acteur; *"Le web 2.0, c'est, tout simplement, le web de chacun, le web de tous, pour tous et par tous (...), c'est, tout simplement, enfin, le « vrai » Internet, celui que l'on attendait depuis le début, sans savoir quelle forme il aurait, celui qui commence à utiliser le potentiel unique de la toile, c'est-à-dire le potentiel de mise en relation"*[(6)]. Si le web 1.0 était fondé sur une

(4) D. PEPPERS et M. ROGERS, *The One to One Future*, Currency, 1996
(5) C. LEGRENZI, *Le Web 2.0 et la Suite... ou le Web 2.0, Moteur de la Transformation de la Société*, Annales des Mines - Réalités industrielles (p. 60-66), 2010
(6) D. FAYON, *Web 2.0 et Au-Delà : Nouveaux Internautes - Du Surfeur à L'acteur*, Economica, Préface de P. KOSCIUSKO-MORIZET, 2008

relation à sens unique (les marques vers les consommateurs); le web 2.0 repose sur l'interdépendance et l'interactivité de tous les acteurs; "*le web 2.0 c'est le moment où les gens réalisent que ce n'est pas le logiciel qui fait le web, mais les services*"[7] (T. O'REILLY).

L'internaute n'est alors plus passif, il devient un véritable créateur de contenu. La participation de celui-ci commence avec le phénomène des blogs, ils sont 62 millions à travers le monde en 2007. Ils permettent tout d'abord d'éditer facilement des articles sans avoir de connaissances en code HTML. De plus, la ligne éditoriale est totalement libre, chaque internaute dispose de son propre espace d'expression. Enfin, les blogs favorisent l'interaction avec les lecteurs, notamment à travers les commentaires. Le contenu devient alors un enjeu important pour les marques, et si les sites étaient jusque-là vitrines (quasiment aucune mise à jour du contenu), ils deviennent de véritables plateformes qu'il faut faire vivre et entretenir jour après jour. Cette tendance participative du web est également illustrée par le phénomène des wikis (*"système de gestion de contenu de site web qui rend les pages web réalisables et modifiables par les visiteurs successifs autorisés."*). La création de contenu devient alors participative et chacun peut contribuer à la production d'information.

Le type de contenu se diversifie alors et il devient possible de partager des supports visuels en plus du texte, comme des photos et des vidéos. Les deux sites les plus représentatifs de cette période sont Flickr et Youtube, permettant respectivement de partager des photos et des vidéos sur le net. Le contenu devient alors plus facilement accessible pour le consommateur grâce au développement des systèmes de tags et de classification. La *"folksonomie"* est née. Néologisme formé à partir de folks (les gens en anglais) et de taxinomie (processus de classification), la folksonomie est *"un système de classification collaborative et spontanée de contenus internet, basés sur l'attribution de mots-clés librement choisis par des utilisateurs non spécialistes, qui favorise le partage de ressources et permet d'améliorer la recherche d'informations."* Le système favorise l'apport de chaque individu dans le partage à la communauté. Le web 2.0 se nourrit alors du contenu généré par les utilisateurs[8].

2.2 L'émergence des communautés

Cette notion de communauté devient essentielle sur Internet avec l'apparition des réseaux sociaux, fondés principalement sur la socialisation des individus. L'un des premiers du genre est MySpace qui totalise 50 millions d'utilisateurs en 2006. S'en suit l'apparition des géants du secteur à l'heure actuelle: Facebook et Twitter. Ces effets de réseaux participent à la prise du pouvoir par le consommateur, notion au centre même du concept de l'Inbound Marketing. En se positionnant comme créateur de contenu, connecté en réseaux avec d'autres créateurs de contenu, le consommateur peut librement exprimer son avis sur les marques et leurs produits. Le bouche à oreille

(7) T. O'REILLY, *What Is Web 2.0?* , 2005
(8) *L'Évolution d'Internet, Le Web 2.0*, La Documentation Française, 2011

sur Internet devient un élément important du processus d'achat du consommateur. En ce sens, l'usager devient un co-développeur et un co-créateur de valeur. En effet, les marques prennent en compte les impressions des consommateurs dans la définition du marketing mix[9].

Les notions de réseau et d'information, à la base du web 2.0, ont donné naissance à plusieurs paradigmes économiques, qui mettent les internautes au centre des préoccupations. La loi de METCALFE qui explique que *"l'utilité d'un réseau est proportionnelle au carré du nombre de ses utilisateurs"* nous montre le rôle prépondérant des réseaux sociaux dans le paysage web actuel. La **longue traîne[10]** de Chris ANDERSON, montre quant à elle qu'Internet a conduit à l'explosion des marchés de niche. Les pure players comme Amazon ne vendent pas un nombre important de références restreintes mais un nombre faible de nombreuses références. Il ne s'agit alors plus de cibler en masse les consommateurs mais d'adopter une logique de micro-ciblage afin de s'attaquer à ces micros niches. Dans le même temps, la théorie d'ANDERSON marque l'entrée dans une économie d'abondance et de diversité permise par Internet et les effets de réseaux. La théorie d'ANDERSON montre également la prédominance du contenu sur la toile. Selon Thomas CHAIMBAULT[11], *"la richesse de la longue traîne vient surtout de l'agrégation de contenus apportée par les usagers et non de la production individuelle qui rapporte très peu d'euros dans l'immense majorité des cas"*.

2.3 La révolution du web 2.0

Le web 2.0 a ainsi changé les habitudes marketing des entreprises. Tout d'abord, on assiste à la montée du pouvoir des consommateurs à travers la toile. Certains sites comme Tripadvisor repose entièrement sur le partage d'informations des consommateurs. La défiance vis à vis des marques conduit ainsi le consommateur à chercher les informations importantes à travers les réseaux sociaux et les sites spécialisés. Le web 2.0 a également changé la conception du marché, en permettant à des entreprises de niches de devenir rentables. Le micro-ciblage devient ainsi le moyen de communiquer de manière plus efficace auprès de sa cible.

Internet est alors un terreau fertile au concept d'Inbound Marketing qui va en reprendre les principales caractéristiques afin de formuler une stratégie marketing digitale nouvelle.

Face à la prise de pouvoir du consommateur, à sa soif de contenus et à sa défiance face aux marques, il ne s'agit plus de l'assaillir d'offres promotionnelles et de publicités, mais de le laisser venir à la marque, à travers une stratégie de contenu de qualité.

---

(9) D. BOYD, *Production d'Identités Dans Une Culture De Réseau*, University of California, Berkeley, 2006
(10) Voir annexe 3, p.120, *La théorie de la Longue Traîne*
(11) T. CHAIMBAULT, *Web 2.0 : L'avenir Du Web?* , ENSSIB, 2007

3. La naissance et le développement de l'Inbound Marketing

3.1 La naissance

Le concept d'Inbound Marketing a été théorisé par l'agence HubSpot à travers ses deux fondateurs Brian HALLIGAN et Dharmesh SHAH(12). Tous les deux étudiants au MIT, ils anticipent que le web 2.0 va radicalement changer la façon dont les entreprises fonctionnent. Ils pressentent qu'Internet est en train de devenir un outil majeur dans la construction d'une entreprise. Ils comprennent alors que les méthodes traditionnelles de ventes et de marketing perdent de leur efficacité à l'heure du web 2.0. Les gens ne travaillent, n'achètent et ne vivent plus de la même façon. Pourtant, les entreprises continuent de vendre et de marketer leurs produits comme dans les années 90. Le consommateur est noyé par les informations quotidiennes qu'il reçoit (publicités, mails...). Il est donc de plus en plus difficile pour les entreprises de capter l'attention des consommateurs à travers les moyens d'Outbound Marketing traditionnels.

DHARMESH et SHAH voient alors le potentiel des blogs, des moteurs de recherche et des réseaux sociaux d'un point de vue business. À travers un contenu pertinent pour un segment de consommateurs précis, la vente de produits ou de services devient plus facile. Ils fondent alors la société HubSpot en 2006 et théorise la démarche de l'Inbound Marketing qui est fondée par trois grands piliers: la capacité à créer un contenu de qualité afin d'attirer le consommateur, la capacité à diffuser ce contenu de manière à ce qu'il soit facilement trouvable par le consommateur et la capacité à créer puis interagir avec une communauté.

3.2 Le développement

HubSpot va alors développer des outils qui permettent de mettre en place une démarche d'Inbound marketing. Concernant le développement de contenu, HubSpot va créer un CMS (Content Management System) permettant à ses utilisateurs de choisir des templates de site web, de créer des formulaires et aussi des *landing pages*(13). La grande force du logiciel réside dans sa facilité d'utilisation: il n'y a pas besoin de connaissances en HTML pour l'utiliser. Ils aident également les entreprises d'un point de vue SEO (Search Engine Optimisation)(14) afin que les contenus soient facilement trouvables. Pour cela, ils créent un outil permettant de trouver les mots clés les plus pertinents pour la génération de trafic. Le CMS permet également de les intégrer plus facilement dans les pages du site. Enfin, pour faciliter les intéractions avec la communauté, ils créent un logiciel de tracking afin d'analyser d'où viennent les consommateurs et comment ils interagissent avec l'entreprise. Cela leur permet de définir les profils de consommateurs et d'identifier les clients potentiels.

DHARMESH et SHAH ont alors l'idée de vendre leurs outils de manière différente à

(12) T. STEENBURG, J. AVERY et N. DAHOD, *HubSpot: Inbound Marketing And Web 2.0*, Harvard Business Review, Janvier 2011
(13) Voir annexe 2, p.115, *Glossaire du webmarketing*
(14) Voir annexe 2, p.115, *Glossaire du webmarketing*

travers le SaaS (Software as a Service). Au lieu de faire payer les logiciels d'un seul coup, ce qui représente une somme considérable pour les plus petites structures, ils font payer un abonnement mensuel à leurs clients pour qu'ils puissent utiliser les logiciels. La formule rencontre un véritable succès et en 2009, HubSpot parvient à franchir la barre des 1000 clients. Aujourd'hui, HubSpot réalise un chiffre d'affaire annuel de plus de 70 millions de dollars. En France, l'Inbound marketing reste un domaine encore peu exploré même si le nombre d'agences spécialisées se multiplie[15].



Brian HALLIGAN et Dharmesh SHAH, les fondateurs de HubSpot, Kick Off #Inbound 2013, Boston's Hynes Convention Center, Août 2013

(15) J. D. SIMON, *Quelles Sont Les Meilleures Agences d'Inbound Marketing en France?*, Remarqbl, 2014

B) La démarche Inbound Marketing

Loin d'être un concept purement théorique, l'Inbound Marketing est avant tout une stratégie web qui fonctionne à 360° en utilisant tous les outils digitaux à la disposition des entreprises. Nous allons à présent analyser les grandes étapes théoriques qui constituent une stratégie d'Inbound Marketing et les objectifs qu'elles remplissent: en premier lieu l'acquisition d'un trafic qualifié, puis la conversion de ce trafic en *leads*, et enfin la transformation de ces *leads* en consommateurs.

1. L'acquisition de trafic

La première étape du processus d'Inbound Marketing est l'acquisition de nouveaux visiteurs sur le site de l'entreprise, appelée aussi acquisition de trafic. Les sources de trafic sur un site internet peuvent être, entre autres, payantes (SEA) ou naturel (SEO)(16). L'Inbound Marketing utilise différentes techniques pour augmenter le trafic naturel de son site. Celles-ci s'appuient sur une logique de contenu: en développant un contenu de qualité, le site sera à la fois mieux référencé sur les moteurs de recherche et plus intéressant pour le consommateur.

1.1 La création d'un contenu *remarquable*

Avec l'avènement du numérique, les marques comprennent de plus en plus l'importance du digital dans leurs stratégies de croissance. S'il semble désormais acquis qu'une présence en ligne est nécessaire, la question du contenu des marques est néanmoins devenue primordiale. En effet, dans un secteur où la concurrence est de plus en plus féroce et les habitudes de consommation en ligne évoluent sans cesse, il devient difficile de se différencier. Beaucoup d'entreprises choisissent donc d'allouer plus de ressources à la médiatisation du contenu plutôt qu'à sa création, en pensant augmenter leurs présences en ligne par rapport à la concurrence. L'Inbound Marketing va à contre-courant de cette tendance, le contenu est primordial car c'est la pièce maîtresse d'une bonne stratégie digitale.

Cependant, l'Inbound Marketing met l'accent sur l'importance du créer un ***remarkable content***. Dans leur livre , Brian HALLIGAN et Dharmesh SHAH (les pionniers de l'Inbound Marketing) définissent le terme comme un contenu à forte valeur ajoutée pour le consommateur, unique sur le web et différencié par rapport à la concurrence(17). Le *remarkable content* est crucial dans l'Inbound Marketing pour deux raisons principales. Tout d'abord, l'essence même d'Internet est de permettre aux idées de se répandre rapidement. En résulte donc une quantité massive de contenu sur la toile. Ensuite, le développement d'Internet a entraîné la multiplication de petites et moyennes entreprises qui n'auraient pas eu les moyens financiers ni le nombre suffisant de

(16) Voir annexe 2, p.115, *Glossaire du webmarketing*
(17) B. HALLIGAN et D. SHAH, *Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online*, Wiley, 2014

consommateurs pour s'établir avant. Face à cette émergence de la concurrence en ligne, il est de plus en plus difficile de sortir du lot. Le contenu devient donc un moyen de différenciation.

1.2 L'amélioration du référencement naturel

Un des fondements de la logique Inbound Marketing est la création d'un contenu de qualité. Cependant, encore faut-il que ce contenu soit visible sur la toile. L'entreprise doit donc optimiser ce contenu en respectant certaines règles SEO, afin d'augmenter son référencement naturel. La difficulté est alors de prendre en compte les contraintes SEO, tout en restant attractif au niveau du contenu pour le consommateur. Ces critères ont un impact direct sur l'acquisition de trafic. En effet, selon les résultats d'une étude effectuée par Covario(18) (2010), le taux moyen de clic sur une annonce Google sponsorisée est de 2% alors qu'il atteint plus de 60% sur les 3 premiers résultats de recherche naturelle. Les investissements dans la publicité en ligne sont donc moins qualitatifs sur le long terme que les investissements en SEO. L'Inbound Marketing souligne l'importance du référencement naturel comme source de trafic qualifié. Selon une étude de MarketLive(19), en moyenne 39% des clients arrivent sur le site web de l'entreprise via le canal SEO.

Même si Google n'a pas dévoilé l'ensemble des critères d'indexation des pages web de son algorithme, certaines bonnes pratiques permettent néanmoins d'optimiser efficacement le référencement naturel de son site d'entreprise. Les blogs et les réseaux sociaux sont ainsi des outils efficaces pour être plus facilement trouvable sur le web.

1.3 Le développement d'un blog d'entreprise

Les entreprises ont bien compris l'enjeu de booster leur référencement naturel. Cependant, il semble qu'appliquer des best practices en terme d'architecture ou de contenu, ne soit plus suffisant. C'est pour cela que HALLIGAN et SHAH proposent une solution encore peu développée en France: le blog d'entreprise. L'Inbound Marketing a évangélisé les multiples avantages qu'une marque peut trouver dans la création d'un blog professionnel. Néanmoins la création d'un blog peut parfois faire peur à des professionnels dont ce n'est pas le métier.

Un blog d'entreprise, même s'il est hébergé sous une autre URL que le site marchand, peut contribuer à booster le trafic sur ce dernier. Cela peut passer, par exemple, par des stratégies de ***netlinking***: intégrer des liens directs dans les articles blogs, qui redirigent vers le site marchand. Cette stratégie permet non seulement de drainer du trafic du blog vers le site marchand, mais également d'améliorer le référencement naturel de ce dernier.

(18) *2011: The Year Of Facebook*, Covario, 2010
(19) MarketLive, *Building on a Bright Start*, MarketLive Performance Index Volume 18, 2012

De plus, le blog facilite la création d'un contenu de qualité. En effet, un blog permet de prendre plus de liberté dans la tonalité et dans le type de contenu proposé. Il permet également de mettre en avant un contenu plus utile au consommateur et moins promotionnel. Un blog trop tourné vers la promotion des produits sera très décevant pour les visiteurs et offrira un contenu de moins bonne qualité. Ainsi, la création d'un blog nécessite une vraie réflexion stratégique sur les problématiques de *brand content*. Avant de lancer un blog d'entreprise, il est donc important de réfléchir à sa ligne éditoriale.

Un blog permet de toucher des cibles différentes avec la création d'articles spécialisés pour chacune d'entre elles. Grâce à la variété des mots-clés, le blog utilise le phénomène de la longue traîne[20] afin d'acquérir du trafic sur des contenus de niche.

1.4 L'utilisation des réseaux sociaux

Dans une stratégie d'Inbound Marketing, les réseaux sociaux jouent plusieurs rôles. Ils peuvent tout d'abord être une source d'acquisition de trafic. Ainsi, selon l'Observatoire de l'e-pub[21] Youtube est aujourd'hui le 2ème moteur de recherche en France derrière Google. Il représente ainsi plus de requêtes que Yahoo, Ask et AOL combinés.

De plus, les réseaux sociaux reposent sur le partage de contenu. Ils sont par exemple utilisés par les marketeurs dans un objectif de viralité. Les réseaux sociaux sont donc un élément incontournable d'une stratégie de contenu. Ils permettent à la fois de tester en temps réel l'appréciation des articles de blogs, de voir si les vidéos produites sont partagées ou encore d'avoir directement les insights des clients sur ce qu'ils attendent de la marque.
Attirer du trafic qualifié sur un site internet n'est pas suffisant, il faut ensuite transformer une partie de ce trafic en ventes ou en *leads*, en fonction de ses objectifs.

2. La conversion

La seconde phase de l'Inbound Marketing porte donc naturellement sur la conversion en ligne. La première étape est de convertir les visiteurs en *leads* grâce aux *calls-to-action*[22], à la création de *landing pages* spécifiques et aux formulaires. La deuxième étape consiste à transformer ces *leads* en consommateurs grâce au ***lead nurturing***.

2.1 La conversion des visiteurs en *leads*

Un visiteur devient un *lead* dès lors que l'entreprise a assez d'informations sur cette personne pour la recontacter.

- **Les *landing pages***

  Afin de récupérer ces informations, il faut proposer au visiteur des pages d'atterrissage (*landing pages*) pertinentes qui l'incitent à aller toujours plus loin

(20) Voir annexe 3, p.120, *La théorie de la Longue Traîne*
(21) Le SRI, L'UDECAM et PwC, *11ème Édition de l'Observatoire de l'E-Pub*, 2013
(22) Voir annexe 2, p.115, *Glossaire du webmarketing*

dans le processus d'achat. L'objectif des *landing pages* est que le visiteur remplisse des formulaires de contact. L'utilisation de celles-ci peut alors permettre de personnaliser le parcours de navigation selon le type de visiteurs (Utilise-t-il un mobile ou un ordinateur? Comment est-il arrivé sur le site? etc...). Pour se faire, il est important de supprimer toutes les informations superflues des *landing pages*. Ainsi le visiteur sera instinctivement guidé vers des *calls-to-action* l'incitant à s'engager de plus en plus.

- **Les formulaires de contact**

L'objectif de l'Inbound Marketing est d'obtenir l'adresse e-mail du visiteur le plus tôt possible, c'est à dire lors de sa première visite sur le site. Pour y parvenir, le parcours de navigation doit faciliter l'accès à l'inscription sur le site. L'inscription doit être obligatoire pour l'accès à un contenu premium, afin d'augmenter le nombre de *leads* récoltés. Durant l'inscription, il faut construire une relation de confiance avec le visiteur, en ne lui demandant ni des informations trop nombreuses, ni trop personnelles. De cette façon, l'entreprise parvient à constituer une liste de visiteurs intéressés par son activité, qu'elle peut recontacter par la suite. L'étape d'après consiste à activer ces prospects dont on possède les coordonnées, afin de les convertir en clients.

2.2 La conversion des *leads* en consommateurs

Le point fondamental soulevé par le processus d'Inbound Marketing est que tous ces prospects sont différents; ils doivent donc être activés différemment. En effet, leurs centres d'intérêts, leur panier moyen et leur temps d'activation peuvent fortement varier. Il peut donc être intéressant d'évaluer la qualité de ces *leads* grâce à des logiciels spécialisés qui vont prendre en compte différents critères (sources de trafic, fréquence des visites...). Cette phase de ***lead scoring*** va permettre de déterminer les *leads* susceptibles de convertir le plus vite. Pour se faire, il est important d'avoir préalablement mise en place une campagne de tracking sur tous les leviers de trafic concernés. Une fois les différents *leads* notés, il devient plus facile de créer des campagnes d'activation différenciées.

Tout ce travail d'évaluation de la qualité des *leads* permet ensuite de passer à l'étape du ***lead nurturing*** traduit par la "mise sous couveuse de prospects". Le *lead nurturing* consiste à *"maintenir ou renforcer une relation marketing avec des prospects qui ne sont pas encore mûrs pour une action de vente ou pour lesquels cette action a échoué, car trop précoce"*.[23] En effet, comme vu précédemment, chaque prospect est différent dans sa décision et son processus d'achat. Le *lead nurturing* consiste donc à adapter sa stratégie au niveau de maturité du prospect, dans une logique de *One to One* marketing. L'objectif est ainsi d'établir une relation personnalisée avec le prospect

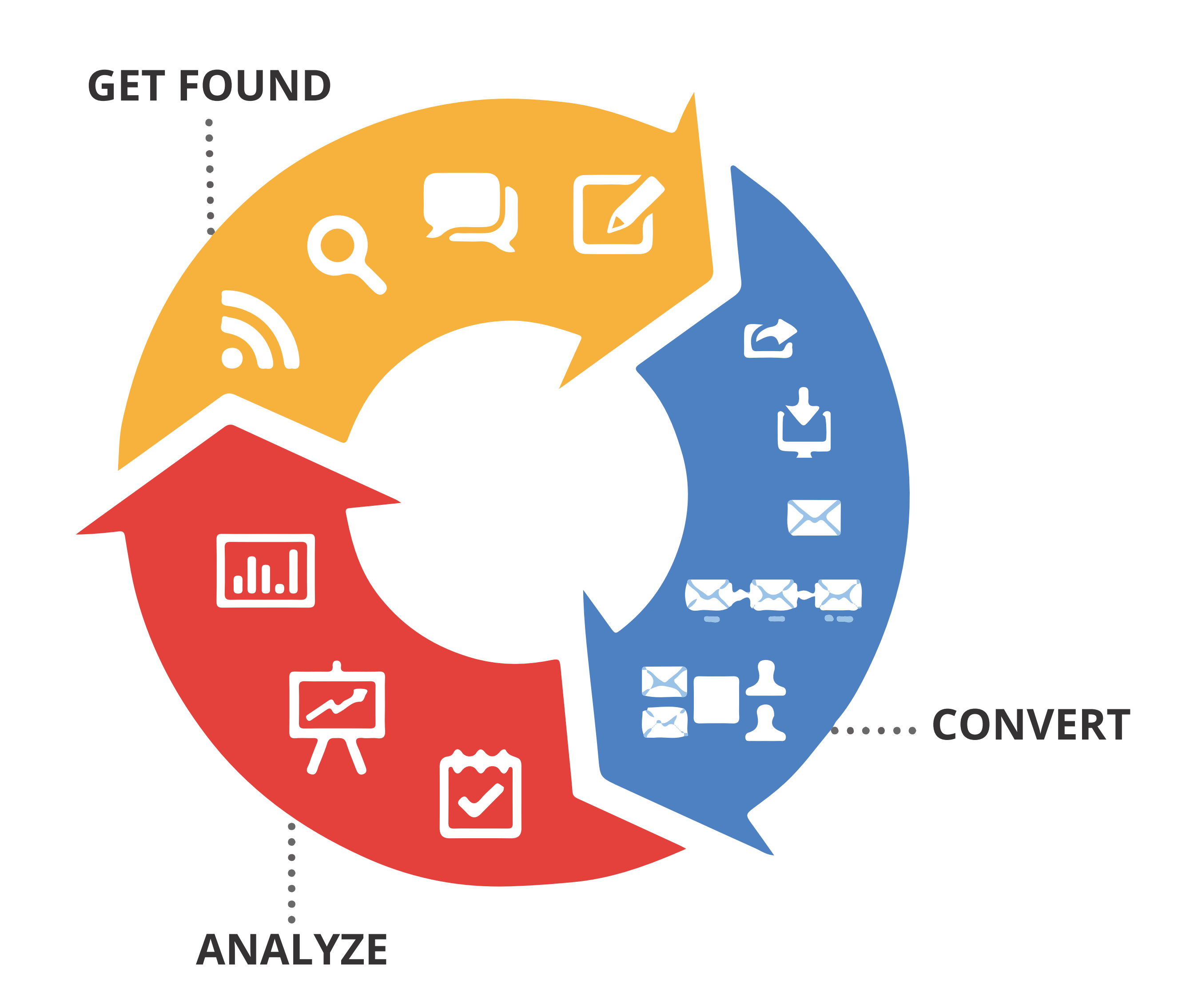
(23) Voir annexe 2 p.115, *Glossaire du webmarketing*

afin d'être en *top of mind* lors du processus d'achat.

A la fin de la phase d'acquisition et de conversion de trafic, il convient d'analyser ses résultats afin de réajuster sa stratégie au fur et à mesure. L'analyse des résultats est ainsi la troisième phase de l'Inbound Marketing qui se décline donc en trois étapes clés: Attirer - Convertir - Mesurer. HubSpot propose ainsi des logiciels permettant de mesurer et d'améliorer sa stratégie d'Inbound Marketing. Cependant, nous verrons dans la deuxième partie que la mesure des résultats peut s'avérer épineuse pour certaines entreprises (voir p.42).

L'Inbound Marketing peut donc être pensé comme un cycle continu (voir Schéma 2).

SCHÉMA 2 Le Cycle "Inbound Marketing" (HUBSPOT)



C) Les spécificités de l'Inbound Marketing

Nous avons donc vu l'histoire de la création de l'Inbound Marketing ainsi que les étapes de la stratégie. Cependant, le terme d'Inbound Marketing reste peu utilisé en France et s'apparente à d'autres termes. Ainsi, Etienne ARNOUX(24) (Manager e-business, CRM, wholesale Europe chez Catimini) explique qu'il *"met en place des actions qui sont liées à l'Inbound Marketing, à savoir la stratégie de contenu permettant de travailler la notoriété de la marque, le recrutement client et l'image de la marque."* Nous avons constaté que la majorité des professionnels interrogés comprennent l'Inbound Marketing comme une stratégie de Content Marketing associé à des bonnes pratiques SEO. Qu'est-ce qui distingue alors l'Inbound Marketing du Content Marketing? De même, l'Inbound Marketing s'apparente-t-il au *permissive marketing*? Au final, existe-t-il une distinction entre toutes ces notions?

1. Le digital content marketing

Pour bien comprendre les différences entre l'Inbound Marketing et le Content Marketing, il faut s'interroger en premier lieu sur la définition même de ce dernier, et plus particulièrement sur le *digital content marketing* qui est au centre des stratégies web à l'heure actuelle.

1.1 Le digital content

Selon Nina KOISO-KANTILLA *"Digital content and digital products are conceptualised as bit-based objects distributed through electronic channels."*(25) En se fondant sur cette définition, le ***digital content*** serait en fait synonyme de *digital informations products*. A partir de cette définition, Jennifer ROWLEY propose une définition du *digital content marketing*: *"Digital content marketing is the management process responsible for identifying, anticipating, and satisfying customer requirements profitably in the context of digital content, or bit-based objects distributed through electronic channels."*(26)

Il y a donc bien l'idée d'un contenu pertinent, délivré à un consommateur précis. Selon Nina KOISO-KANTILLA, le ***digital content marketing*** est une démarche à mi-chemin entre le marketing des services et le marketing produit. En effet, beaucoup d'écrits ont tendance à associer les caractéristiques des services à la production de contenu sur Internet.

Cependant, en reprenant ces caractéristiques, les différences sont fondamentales :

- **Intangibilité vs Forme physique.** Un des points communs entre les services et la production de contenu digital est le fait qu'ils soient tous les deux dématérialisés. En revanche, là où il n'y a pas de réelles représentations physiques du service, le contenu, lui, possède une forme qui lui est propre.

(24) Voir annexe 1, p.84, *Entrevue avec E. ARNOUX*
(25) N. KOISO-KANTTILA, *Digital Content Marketing*, Journal of Marketing Management (Vol. 20, No. 1-2, pp.45-65), 2004
(26) J. ROWLEY, *Understanding Digital Content Marketing*, Journal of Marketing Management, 2010

- **Hétérogénéité vs Standardisation.** Dans les services, la prestation sera différente à chaque fois car dépendante de la personne qui l'exécute. Pour la création de contenu, la standardisation est utilisée la plupart du temps.
- **Consommation simultanée ou séparée.** La consommation d'un service s'effectue toujours lors de sa production. La consommation d'un contenu est différée par rapport à sa production.
- **Périssabilité vs Stockage.** Alors qu'il n'est pas possible de stocker un service, il est tout à fait possible à l'heure actuelle de stocker du contenu digital, que ce soit sur son ordinateur, son téléphone ou sa tablette.

Ces caractéristiques ont un effet direct sur le Content Marketing. Le premier point est la demande continue: chaque consommateur peut consommer le même contenu plusieurs fois sans altérer la consommation d'autrui. Le deuxième point est que le *digital content* va être facilement partageable car il n'a pas les mêmes contraintes que les services et les produits. Ainsi, selon Jennifer ROWELY, le *digital content* possède ses propres caractéristiques marketing:

- **Valeur.** Elle dépend d'un contexte spécifique, à savoir le type d'utilisateur et l'occasion.
- **Reproductibilité.** Le contenu ne se perd pas lorsqu'il se transmet d'individus en individus. C'est cette nature même qui permet la viralité du contenu et qui va donc influencer les stratégies de contenu.
- **Forme.** Le contenu peut prendre différentes formes (vidéo, image ou texte) mais délivrer strictement les mêmes informations. Cela implique donc que la production de contenu est quasiment inépuisable.
- **Technologie.** Elle a un rôle prédominant sur la distribution du contenu. En fonction de son évolution, la forme et les canaux de distribution vont s'adapter, entraînant de nouveaux moyens de consommation du contenu.
- **Périssabilité.** Le contenu ne se détériore pas avec le temps.
- **Séparabilité.** Le contenu peut exister sans être consommé.
- **Tangibilité.** Le seul élément tangible pour le contenu digital, est le medium sur lequel il est consommable (ordinateur, tablette, CD...). Le contenu en lui-même est intangible.

Ces spécificités vont ainsi avoir un impact sur les stratégies de Content Marketing. Par exemple, concernant la communication, cela va entraîner des différences notables entre les médias traditionnels et Internet (Voir Tableau 1). Cependant, quelle est la différence entre Content Marketing et Inbound Marketing?

TABLEAU 1 Développer sa présence – comparaison entre médias online et traditionnels (JANAL 1998)

	Médias Traditionnels	Médias Online
Espace	Supports coûteux	Supports peu coûteux, illimités
Temps	Coûteux pour les marketeurs	Coûteux pour les utilisateurs
Création d'image	L'image est centrale L'information est secondaire	L'information est centrale L'image est secondaire
Communication	Push, à sens unique	Pull, interactive
Call to action	Incentive	Information et incentive
Audience	Masse	Ciblée
Liens vers les informations supplémentaires	Indirects	Directs
Investissement en design	Important	Faible, permettant le changement
Interactivité	Faible	De fabile à importante (dialogue à double sens)

1.2 La différence entre Content Marketing et Inbound Marketing

Il existe actuellement un débat sur la différence entre le Content Marketing et l'Inbound Marketing. Sont-ils synonymes? Différents? Selon une récente étude HubSpot[27], 60% des professionnels du marketing considèrent que le Content Marketing est une catégorie de l'Inbound Marketing, 15% pensent qu'ils sont synonymes, 10% pensent que l'Inbound Marketing est une catégorie du Content Marketing et 5% pensent que les deux notions sont entièrement différentes. Les professionnels du secteur ne s'accordent donc pas tous entre eux sur la bonne définition. Afin de pallier à cette difficulté et essayer de comprendre les facteurs communs ou différenciants entre les deux notions, il convient de donner deux définitions distinctes du Content Marketing.

La première est celle que nous avons développé précédemment. Dans le cadre de celle-ci, le Content Marketing serait une composante de l'Inbound Marketing. En effet, selon cette optique, le Content Marketing aurait pour finalité de délivrer un contenu pertinent en fonction des différents utilisateurs. Il ne serait donc qu'une facette de la stratégie d'Inbound Marketing. Les autres composantes seraient alors les canaux utilisés (réseaux sociaux, sites, blogs, forums…), la question de la visibilité sur Internet (référencement naturel à travers la stratégie SEO) et la notion de conversion (formulaires de contact, lead nurturing, emailing…). Le Content Marketing se réduirait

(27) J. CHERNOV (HubSpot), *State of Inbound 2014*, 2014

alors à la question du choix du contenu en fonction de chaque cible ainsi que du format de celui-ci (articles, livre blanc, webinar, vidéos...). Dans cette conception des choses, l'Inbound Marketing est une fin: une stratégie web qui a pour but d'attirer les visiteurs et de les convertir en *leads* puis en clients. Le Content Marketing est un moyen: à travers la création d'un contenu de qualité, il permet d'attirer vers soi les clients. Cependant, l'Inbound Marketing sans le Content Marketing n'est pas possible. D'après le sondage effectué par HubSpot, cette vision là est celle de la majorité des professionnels du marketing.

Néanmoins, il existe une autre définition du Content Marketing, qui va au delà de la définition proposée par Nina KOISO-KANTILLA. En effet, selon le Content Marketing Institute, à l'origine du terme de Content Marketing , *"Content Marketing is a marketing technique of creating and distributing valuable, relevant and consistent content to attract and acquire a clearly defined audience — with the objective of driving profitable customer action."*[28] Dans cette définition, le Content Marketing n'est plus un simple moyen mais il a une véritable fin, celle d'acquérir une audience qualifiée afin de la convertir en consommateurs. La plupart des objectifs de l'Inbound et du Content Marketing se confondent alors:

- **Brand awareness.** L'Inbound et le Content Marketing cherchent à développer la notoriété de la marque en créant un contenu de qualité pour une cible de personnes précises. L'objectif est de s'imposer comme un expert de son industrie et solidifier la réputation de sa marque.
- **Conversion.** La transformation d'une audience qualifiée en consommateurs devient un objectif commun aux deux pratiques.
- **Crossell et/ou upsell.** En utilisant un contenu favorisant l'engagement auprès des consommateurs, les deux techniques ont pour vocation d'augmenter le panier moyen du consommateur.

Dans cette optique là, Inbound Marketing et Content Marketing sont quasiment synonymes. Selon l'enquête HubSpot, seulement 15% des professionnels pensent que cette définition est la bonne.

Cependant, même en tenant compte de cette définition, il existe une différence radicale entre les deux approches. Lorsque l'on s'en tient à la définition de l'Inbound Marketing, il existe un aspect que la plupart des professionnels ne prennent pas en compte, celui de la médiatisation. En effet, selon la définition d'HubSpot, une stratégie d'Inbound Marketing implique de ne pas recourir à des moyens publicitaires donc à ne pas médiatiser son contenu sur Internet à travers du SEA, du display, des vidéos en pré-roll etc... La définition du Content Marketing selon le Content Marketing Institute n'implique pas quant à elle de restrictions au niveau de la médiatisation.

(28) Content Marketing Institute, *What Is Content Marketing?*, Content Marketing Institute Blog

Lorsqu'elle parle de *"distributing valuable, relevant and consistent content"*, elle n'exclut pas la possibilité de recourir pour cela à de la publicité en ligne. Cette différence est essentielle, car nous verrons par la suite que cet aspect de l'Inbound Marketing a des répercussions très lourdes sur une stratégie digitale.

En étudiant les définitions du Content Marketing, nous constatons ainsi que la véritable spécificité de l'Inbound Marketing est la non utilisation du marketing de l'interruption(29). Afin d'approfondir ce point, il convient donc d'étudier la notion qui a conduit au développement de l'Inbound, le ***permission marketing***.

2. Le permission marketing

Le *permission marketing* est une notion qui a été introduite en 1999 par Seth GODIN, l'ancien vice-président de Yahoo! et l'un des principaux penseurs du marketing digital. Seth GODIN a été la principale source d'inspiration de Brian HALLIGAN et Dharmesh SHAH, les fondateurs d'HubSpot. Il n'est donc pas étonnant que l'Inbound Marketing s'appuie en grande partie sur les concepts développés par Seth GODIN.

2.1 Définition et concepts

Selon Seth GODIN, le *permission marketing* est une technique marketing qui requiert l'autorisation de l'utilisateur afin de recevoir des informations de la part d'une entreprise(30). Il s'oppose aux techniques marketing traditionnelles qui consistent à interrompre l'utilisateur dans son activité, afin d'obtenir son attention. GODIN décrit quatre grandes étapes afin d'obtenir l'accord du consommateur:

1. Offrir des récompenses aux consommateurs afin d'obtenir leur accord
2. Informer les consommateurs sur les différentes offres de l'entreprise
3. Encourager les consommateurs à accepter plus de communications
4. Changer les habitudes et les comportements des consommateurs pour obtenir des profits plus importants

Le *permission marketing* permet ainsi de créer et maintenir une relation d'interaction sur le long terme avec le consommateur.

Cependant, comment mettre en place ce modèle? Sandeep KRISHNAMURTHY(31) développe quatre grands types de modèles à partir des travaux de GODIN (Voir Schéma 3):

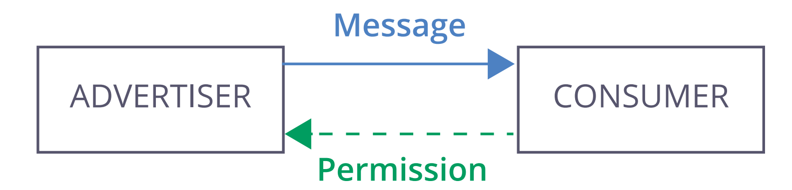
1. **Direct Relationship Maintenance**: le consommateur donne directement la permission à l'entreprise ou au publicitaire de lui envoyer les dernières informations ou publicités.
2. **Permission Partnership:** partenariat entre les publicitaires et un portail internet. Le portail reçoit l'accord des consommateurs afin d'envoyer des messages promotionnels de la part des publicitaires. Le portail devient un intermédiaire entre les marketeurs et les consommateurs.

(29) Voir annexe 2, p.115, *Glossaire du webmarketing*
(30) S. GODIN, *Permission Marketing ¬ Turning Strangers Into Friends, And Friends Into Customers*, Simon & Schuster, New York, 1999
(31) K. SANDEEP, *A Comprehensive Analysis of Permission Marketing*, Journal of Computer Mediated Communication, 2001

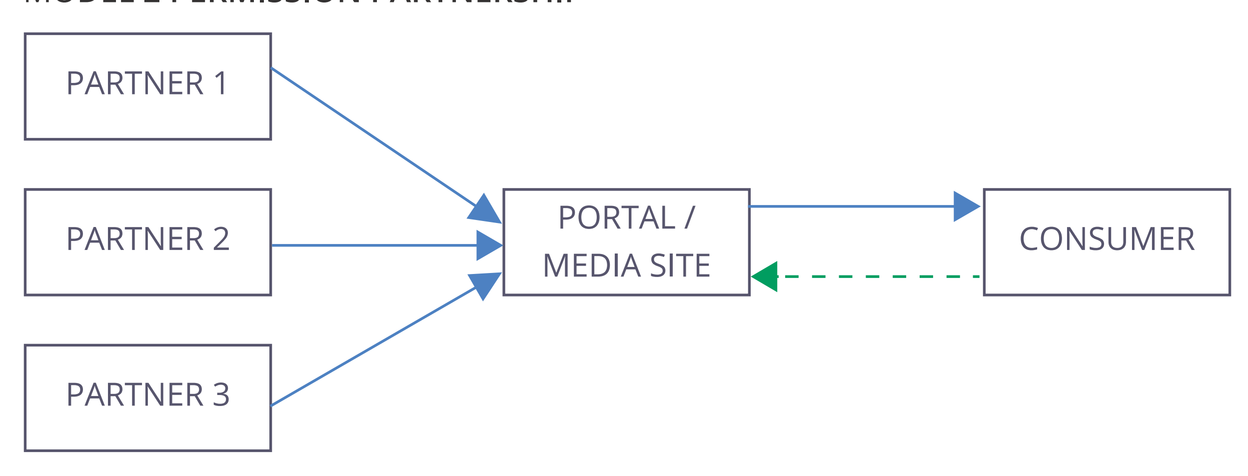
3. **Ad Marketers:** le consommateur consent à donner des informations à une plateforme web. Ces informations concernent ses préférences, ses caractéristiques... Les plateformes web trouvent alors des publicitaires intéressés et pertinents pour ce type de consommateur.
4. **Permission Pool:** un nombre important de consommateurs accordent la permission à un nombre important d'entreprises de recevoir des offres promotionnels et des messages publicitaires.

SCHÉMA 3 Current Practice of Permission Marketing- Four Business Models (KRISHNAMURTHY 2001)

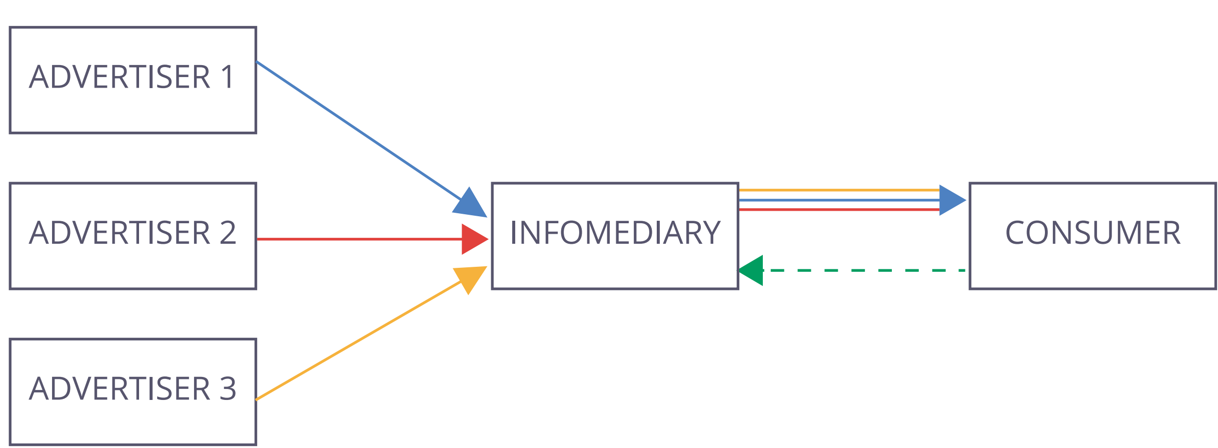
MODEL 1 **DIRECT RELATIONSHIP MAINTENANCE**



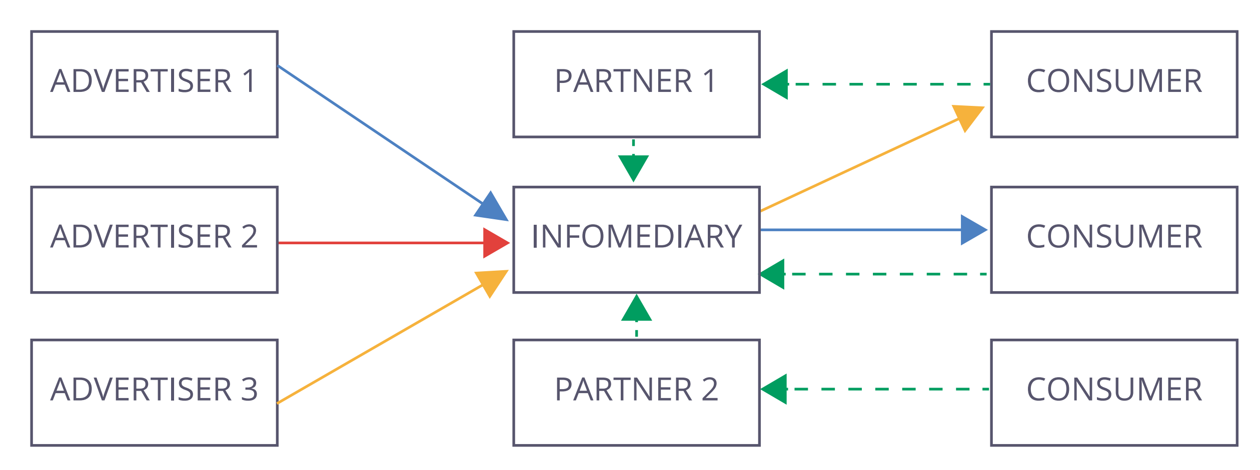
MODEL 2 **PERMISSION PARTNERSHIP**



MODEL 3 **AD MARKET**



MODEL 4 **PERMISSION POOL**



Plus le consommateur fournit d'informations sur ses préférences et sur ses caractéristiques, plus le degré de permission accordée sera élevé. En contrepartie, les entreprises promettent des offres personnalisées et de meilleurs services au consommateur.

2.2 Les points communs avec l'Inbound Marketing

Derrière la notion d'Inbound Marketing, il y a donc toute la philosophie du *permission marketing*. En effet, l'Inbound Marketing reprend le même constat de départ: les techniques de publicité et de démarchages traditionnelles sont intrusives pour les consommateurs. Il en résulte donc une frustration alors que l'objectif pour les marques est avant tout d'obtenir l'attention.

Dans une stratégie d'Inbound Marketing, la transformation des visiteurs en *leads* et des *leads* en consommateurs s'appuie sur le *permission marketing*. Le visiteur va en effet donner son accord pour recevoir des communications (à travers les formulaires de contact par exemple), et celles-ci seront personnalisées en fonction de ses caractéristiques et de ses centres d'intérêts. Le consommateur s'implique alors de lui-même dans le processus.

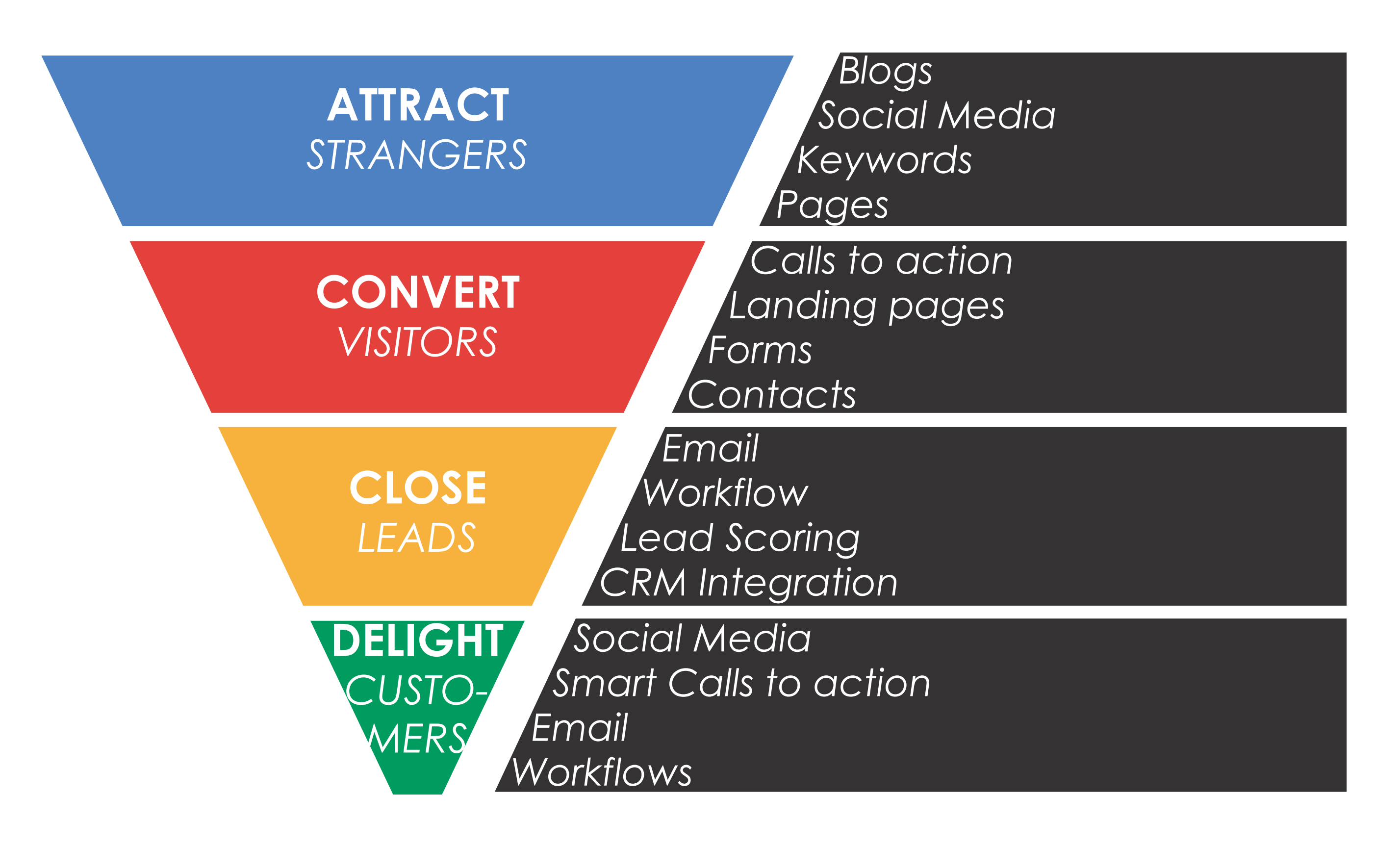
Au delà de ces deux aspects, le *permission marketing* est une composante essentielle des stratégies web à l'heure actuelle. Selon Susan SWEENEY(32), cela permet à l'entreprise de gagner en crédibilité par rapport aux consommateurs. De plus, cela limite considérablement le risque de porter atteinte à la vie privée des utilisateurs. Enfin, cette stratégie est plus efficace pour fidéliser les consommateurs, notamment dans le cadre des pratiques d'eCRM, mais également pour attirer de nouveaux clients.

L'Inbound Marketing est donc un concept qui découle de beaucoup d'autres et d'un contexte précis. Comme une innovation, il s'inscrit dans une continuité et se développe pour répondre aux problématiques marketing qui touchent les professionnels à

(32) S. SWEENEY, *101 Ways to Promote Your Website*, 5th ed, New Age Int. P. Ltd., 2005

l'heure actuelle. Il suit tout d'abord une histoire, celle de l'évolution de la publicité et de ses dérives actuelles pour le consommateur. Il suit la révolution Internet, en se positionnant comme une stratégie innovante utilisant tous les leviers web de manière coordonnée et pertinente (réseaux sociaux, emailings, sites web, SEO…). Il suit enfin des concepts qui lui sont antérieurs, comme le *permission marketing* ou le Content Marketing, mais en se les réappropriant, de manière à en valoriser une utilisation précise. En effet, la grande force de l'Inbound Marketing est d'utiliser ses différents concepts afin de redéfinir le tunnel de conversion, ou *funnel* (Schéma 4).

SCHÉMA 4 Le Funnel de l'Inbound Marketing (HUBSPOT)



PARTIE II
COMMENT ÉTABLIR UNE STRATÉGIE D'INBOUND MARKETING?



Après avoir étudié la théorie de l'Inbound Marketing nous avons voulu comprendre les enjeux de son implémentation en entreprise. Ainsi, grâce à nos rencontres avec des professionnels du marketing digital, nous avons identifié les difficultés que les entreprises rencontrent lors de l'application de l'Inbound Marketing. Tout d'abord se pose la question de la transition du point de vue organisationnel, de l'Outbound vers l'Inbound puis de son application au quotidien en entreprise. Nous verrons enfin comment la structure de l'entreprise peut influencer ces facteurs.

A) La transition vers l'Inbound Marketing

Nous nous sommes demandés comment une entreprise habituée depuis ses débuts aux techniques d'Outbound Marketing pouvait passer à une stratégie d'Inbound Marketing. Nous avons ainsi constaté que l'implémentation de l'Inbound Marketing influençait des acteurs en dehors de l'équipe digitale. La dimension organisationnelle est donc au centre de la réussite de l'adoption de l'Inbound Marketing. Que ce soit au niveau des équipes marketing ou de la direction des systèmes d'information, toute l'entreprise est concernée par ce changement. Dans cette optique, le rôle du top management lors de la phase d'impulsion est décisif et a des implications pour les acteurs opérationnels.

1. Le top management, un allié nécessaire à l'adoption de l'Inbound

1.1 Le rôle de la direction dans l'adoption d'une stratégie d'Inbound Marketing

Parmi tous les acteurs de l'entreprise, le conseil d'administration joue un rôle capital dans le développement de démarches innovantes. David FAYON et Michaël TARTAR évoquent dans leur livre, un nouveau type de profil au conseil d'administration: les **administrateurs digitaux**(33). Ceux-ci *"ont fait leurs armes chez des pure players devenus de grandes marques (Yahoo !, Google, Amazon, etc...) et continuent d'être très impliqués dans le développement d'entreprises innovantes. (...) Leur regard critique sur les initiatives menées par les entreprises pour la rendre soluble dans le monde digital permet de dynamiser leur transformation"*. Ces administrateurs digitaux restent encore rares, comme le montre une étude réalisée par Russel Reynolds Associates(34). En effet sur 300 entreprises aux Etats-Unis, en Europe et en Asie, seuls 6% des conseils d'administration observés pouvaient être considérés comme d'un haut niveau de digitalisation, avec 3 administrateurs issus du monde digital. D'autre part, 23% des conseils d'administration observés comportaient un unique administrateur digital. Dans ce contexte, la faible sensibilisation du comité d'administration et/ou du top management aux enjeux digitaux peut compromettre la mise en place de stratégies innovantes, comme l'Inbound Marketing.

Dans un des Echos(35), Gregory POUY constate qu' *"en général, la fracture numérique se situe au niveau du comité de direction et de l'actionnariat qui doit comprendre les réels impacts business du digital."* En effet, selon lui le comité de direction considère trop souvent le digital *"comme un outil et non comme un état d'esprit"*. Cette fracture numérique entre le comité de direction et les équipes opérationnelles peut être un frein à la mise en place de l'Inbound Marketing.
Nos rencontres avec des professionnels du marketing digital nous ont montré que

(33) D. FAYON et M. TARTAR, *Transformation Digitale: 5 Leviers Pour L'entreprise*, Pearson Education, 2014
(34) M. SANGLE FERRIERE, S. de DEMANDOIX et P. JAEGER, *Etude sur la gouvernance des entreprises du CAC 40*, Russell Reynolds Associates, 2010
(35) G. POUY, La Transformation Digitale: d'un Outil à un État d'Esprit, Les Echos, 2006

l'impulsion vers l'Inbound Marketing était généralement donnée par les équipes Marketing et/ou Digitales. Par exemple, selon David BOUCARD-PLANEL (Manager d'April Ventures), *"Je ne suis pas persuadé que ces stratégies viennent du top management mais plutôt des équipes digitales. Je ne connais aucune entreprise où le top management connaît mieux les dernières techniques que les spécialistes opérationnels."*[36] Cependant, comme le souligne David BOUCARD-PLANEL, l'acteur opérationnel ne peut pas instaurer ce changement seul, il a besoin que le top management se rallie à sa vision, *"le top management a beaucoup à apporter en mettant l'utilisateur / client au centre de la stratégie marketing, à charge aux équipes de traduire cette stratégie en tactiques concrètes."* Un alignement entre la vision du top management et de l'équipe digitale est donc nécessaire à la réussite de l'implémentation de l'Inbound Marketing. Pour cela, l'équipe digitale doit souvent changer la perception du top management concernant les enjeux digitaux, et le convaincre de l'intérêt de l'Inbound Marketing.

1.2 L'évangélisation, un outil stratégique pour convaincre la direction

Un élément joue un rôle essentiel pour faire du top management un soutien à la stratégie d'Inbound Marketing : l'**évangélisation**. Pour Christian NEFF (Fondateur de l'agence d'Inbound Marketing Markentive), l'Inbound Marketing n'a pas encore fait sa révolution auprès du top management, ce qui justifie cette nécessité d'évangélisation[37]. *"Tous les top managers ne sont pas convaincus par l'Inbound Marketing. La majorité ne l'est pas encore car ils continuent à faire leur chiffre d'affaires et à recruter des clients avec les moyens traditionnels. Il n'y a pas forcément de perte business immédiate lorsque l'on ne fait pas d'Inbound Marketing, car parfois les clients sont habitués aux moyens traditionnels. Cependant, le jour où le chiffre d'affaires déclinera, les top managers devront commencer à envisager l'Inbound Marketing."*

Il existe deux axes principaux pour mener à bien l'évangélisation de l'Inbound Marketing. Le premier est de faire prendre conscience au top management des changements majeurs de l'environnement en dehors de l'entreprise. Le deuxième est de les convaincre d'adopter cette stratégie.

- **La prise de conscience par le top management.** Selon Anne Charlotte PERARD (Social Media Manager au Club Med) *"il faut faire des benchmarks et montrer que ces stratégies ont fonctionné ailleurs"*[38]. De la même manière, selon Antonin GRÊLÉ (Consultant en Innovation Digitale chez Solucom) *"ce qui va pousser le manager à évoluer, c'est de voir qu'autour de lui, ça bouge"*[39]. Néanmoins, l'observation de la concurrence n'est parfois pas suffisante, en particulier en France, où l'Inbound Marketing n'a qu'une influence récente. Il faut donc démontrer ce que l'entreprise pourrait gagner à adopter cette stratégie.
- **L'approbation du top management.** Selon Anne-Charlotte, afin de convaincre

(36) Voir annexe 1, p.90, *Entrevue avec D. BOUCARD-PLANEL*
(37) Voir annexe 1, p.104, *Entrevue avec C. NEFF*
(38) Voir annexe 1, p.107, *Entrevue avec A.C. PERRARD*
(39) Voir annexe 1, p.102, *Entrevue avec A. GRÊLÉ*

le top management *"Il faut démontrer l'intérêt et le ROI de l'opération"*. C'est également la méthode qu'utilise Christian NEFF dans son agence : *"pour convaincre nos clients de l'utilité de l'Inbound Marketing nous faisons des prévisions de ROI grâce à nos benchmarks et à nos expériences précédentes."* Cette question du ROI de l'Inbound Marketing est donc centrale pour l'entreprise. L'équipe digitale peut également utiliser les outils d'évangélisation fournis par HubSpot. Parmi ceux-ci, plusieurs études statistiques, notamment sur le ROI de l'Inbound Marketing, permettent d'en montrer concrètement l'efficacité. Par exemple : *"Un lead Inbound coûte en moyenne deux fois moins cher à acquérir qu'un lead Outbound"*[40]. HubSpot a aussi créé des guides tels que *The Ultimate Kit for Convincing your CFO* afin d'aider les marketeurs à convaincre leurs directeurs financiers[41]. Pour se faire, le marketeur doit adapter son discours à chaque membre de la hiérarchie en lui montrant l'intérêt qu'aurait l'entreprise à appliquer l'Inbound Marketing.

Ainsi le travail de l'Inbound Marketeur n'est pas seulement d'appliquer une stratégie d'Inbound Marketing mais également d'être un acteur majeur de la digitalisation de son entreprise et de sa vision *customer centric*.

1.3 Le développement d'un état d'esprit digital

Le passage à l'Inbound Marketing suppose une réelle maturité digitale, un **état d'esprit digital**. Manuel DIAZ déplore l'absence de cet état d'esprit dans la transformation digitale des entreprises. *"Pendant des années, les entreprises se sont laissées convaincre de confier leur évolution vers le digital à des partenaires qui ne s'étaient pas transformés eux-mêmes et qui vendaient une rassurante solution de changement, coûteuse mais facile à opérer. Deux clics, un community manager, une nouvelle interface web et le tour était joué. Désormais, nous nous accordons tous pour dire que cela n'a jamais été suffisant, et que, proposer des solutions qui prennent en compte l'ensemble des paramètres d'une société est la seule voie possible pour se moderniser et profiter de tous les apports du digital. Le digital est un état d'esprit, pas un périmètre fonctionnel."*[42]

Cet état d'esprit digital est un nouveau mode de réflexion. Selon Manuel DIAZ, *"Le digital est une compétence que tout le monde peut acquérir. Mais cela nécessite aussi une vraie culture qu'il faut sans cesse alimenter car les choses bougent vite. Le digital n'est pas tant quelque chose que l'on fait ou que l'on applique, mais bien une dynamique que l'on vit et que l'on incarne"*.

Le développement de cet état d'esprit digital peut permettre de changer radicalement certaines organisations. Comme le souligne Anne-Charlotte PERARD *"certaines marques qui étaient en difficulté ou qui sont anciennes ont su prendre le virage et s'adapter: La Redoute ou Monoprix par exemple. Il faut qu'il y ait une prise de conscience dans l'entreprise. Il faut qu'il y ait des gens dans le management de ces organisations qui soient*

(40) *The Ultimate List of Marketing Statistics*, HubSpot, 2014
(41) http://offers.hubspot.com/value-of-inbound-for-cfos-kit
(42) M. DIAZ, *Je ne Digitalise Pas, Je Transforme*, L'ADN, 2014

convaincus par l'intérêt du digital."
 Au final, selon Antonin GRÊLÉ, l'adoption de stratégies comme l'Inbound Marketing n'est pas tant une question de digitalisation que d'ouverture d'esprit à l'innovation. Pour lui, *"C'est un sujet vieux comme le monde: est-ce-que le management a envie d'innover ?"*

2. Les compétences et la coopération au cœur de la conduite du changement

2.1 La gestion des compétences

La gestion des compétences est un élément déterminant dans le passage de l'Outbound à l'Inbound Marketing. Pour les professionnels du marketing digital, acquérir de nouvelles compétences, notamment éditoriales, peut devenir nécessaire. Selon Stéphane FEUILLEBOIS (Manager chez Keley Consulting) : *"L'Inboud Marketing requiert une montée en compétences"*(43). Se pose alors la question de la manière d'y arriver. Pour Romain BEAUCHESNE (Chef de Projet eCRM au sein du groupe Bel) *"il y a deux axes. Soit les webmarketeurs développent des compétences plus éditoriales et plus tournées vers l'image, les codes d'Internet, la mise en avant... et deviennent des généralistes. Soit ils deviennent spécialistes d'un seul domaine, par exemple des gestionnaires de contenus."* C'est le cas pour l'équipe de David BOUCARD-PLANEL, *"Au début 2015, nous avons passé la vitesse supérieure en engageant une autre spécialiste du content marketing. Nous avons maintenant des plannings de création de contenu et un rythme de publication satisfaisants, qui fait croître notre visibilité."*

Du point de vue des compétences, la conduite du changement en interne peut passer par trois volets principaux : la formation du personnel existant, le recrutement de personnel déjà formé ou alors l'externalisation d'une partie ou de la totalité des tâches à un prestataire externe.

- **La formation du personnel existant**. Elle peut se faire grâce à des partenaires externes. HubSpot incite par exemple ses entreprises partenaires à recourir à des formations qui permettent de transformer les marketeurs en experts de l'Inbound Marketing. La démarche peut également être interne. Le Groupe AXA(44) a par exemple adopté une approche originale pour accompagner ses collaborateurs dans leur montée en compétences digitales. En effet, l'entreprise a créé des binômes où un junior forme un senior aux outils digitaux, sur la base du volontariat.
- **Le recrutement.** Engager des spécialistes peut permettre à l'équipe digitale d'acquérir et d'internaliser de nouvelles compétences. HubSpot donne par exemple quelques clés pour aider les entreprises à recruter des profils adaptés à l'Inbound Marketing. Selon eux, il faut embaucher des ***digital citizens***, des

(43) Voir annexe 1, p.97, *Entrevue avec S. FEUILLEBOIS*
(44) A. MOYNOT, *Chez Axa, les Juniors Forment les Seniors au Digital,* ActionCO, 2015

personnes qui connaissent les outils du web et se tiennent régulièrement informées des nouveautés.

- **L'externalisation des compétences.** La gestion des compétences peut également passer par l'externalisation. Selon Stéphane FEUILLEBOIS, *"La plupart du temps cela passe en partie par l'externalisation de certaines activités à des agences."* Une étude publiée par le Content Marketing Institute(45) révèle d'ailleurs que ce sont généralement les grandes entreprises qui externalisent le plus, les PME ayant davantage recours aux ressources internes pour la création de contenu.

Cependant, au delà des spécialisations de chacun, l'Inbound Marketing a besoin pour fonctionner qu'une vision commune soit partagée dans tous les départements impliqués.

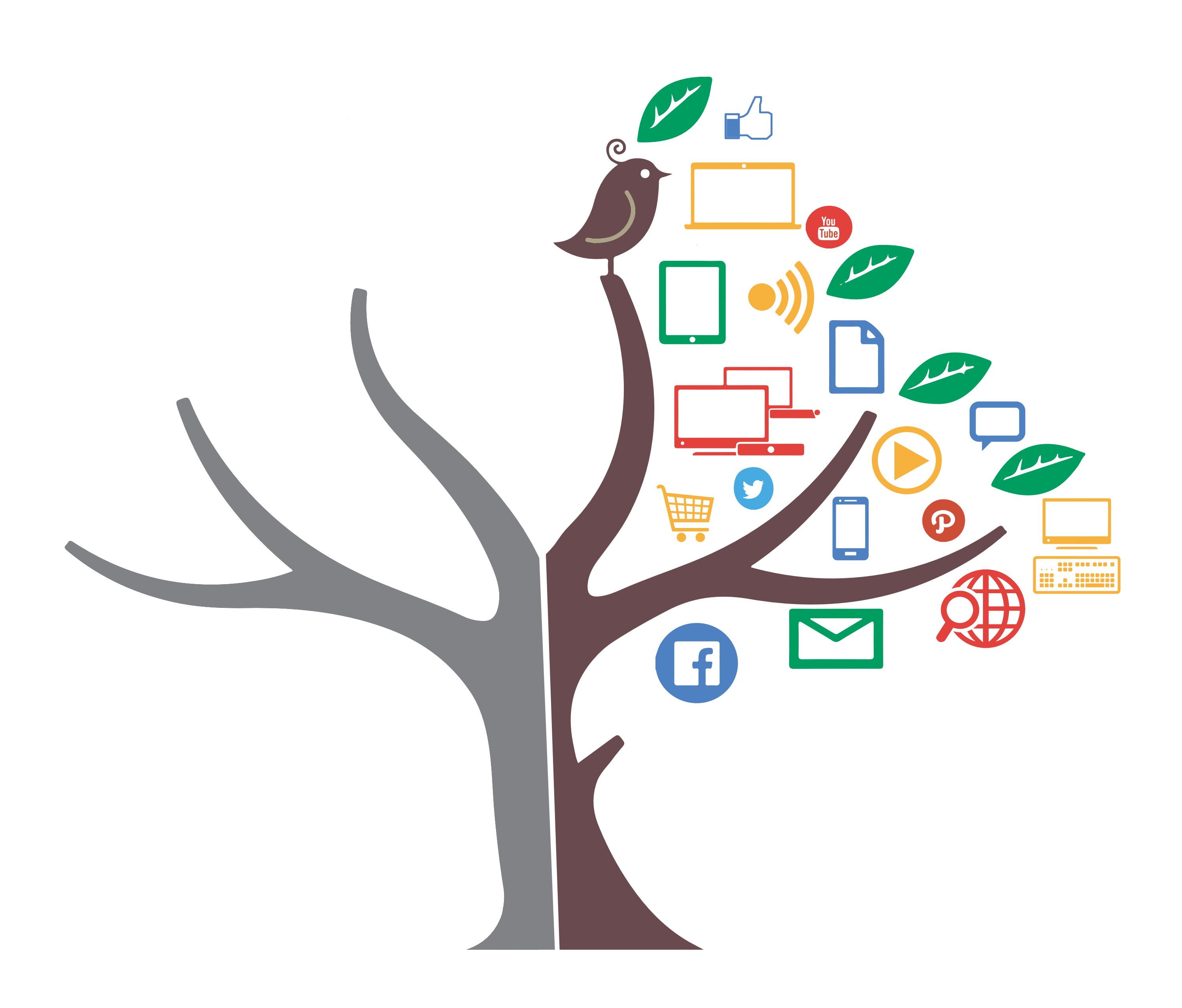
2.2 L'abolition des silos entre les équipes opérationnelles

Une stratégie d'Inbound Marketing peut sembler facile à implémenter au premier abord. Cependant, la coordination de multiples acteurs est nécessaire à son bon fonctionnement. Par exemple, difficile de développer une solution de *marketing automation* ou un *plan de tracking*(46) sans une collaboration entre les équipes SI et marketing. La transition vers l'Inbound Marketing touche donc l'entreprise dans son ensemble. Un des défis majeurs lors de son implémentation est de parvenir à casser les silos organisationnels afin de faire travailler les équipes ensemble.
David KUJAS, Senior Executive chez Accenture, explique que toute transformation digitale ne peut réussir que si elle parvient à combiner l'I.T. et le Marketing. Il explique que *"le Marketing va devoir accepter que l'I.T. devienne un partenaire stratégique, et réciproquement. Leur collaboration va permettre de remonter des problématiques et se mettre en accord sur des leviers clés pour la société. Le Marketing doit devenir plus technophile et l'IT plus agile face aux demandes du service marketing."*(47)

Jean-Baptiste ARNAUD, Consultant chez Capgemini Consulting, insiste sur le rôle fédérateur que doit jouer le responsable Marketing. En effet il *"doit mobiliser l'ensemble de ses collaborateurs, même au-delà de ses équipes, autour d'un projet digital et collaboratif. La révolution culturelle (ndlr : autour du digital) vise également à renforcer la collaboration. Pour proposer des idées marketing dans des délais de plus en plus courts, il est nécessaire de casser des silos internes et d'accélérer les échanges entre les différentes fonctions de l'entreprise."* (48)
Comment parvenir à créer une réelle collaboration et une vision commune entre les équipes ? Pour Jean-Baptiste ARNAUD il existe des solutions concrètes. *"La mise en place d'un Réseau Social d'Entreprise (RSE) permet de mener cette révolution culturelle au sein de l'entreprise sans en modifier l'organisation."* Cela participe à l'accélération des projets, à l'amélioration des processus et à l'efficacité opérationnelle.

(45) *B2B & B2C Content Marketing 2014*, Content Marketing Institute & MarketingProfs, 2015
(46) Voir annexe 2, p.115, *Glossaire du webmarketing*
(47) *Best practices pour réussir sa transformation digitale*, Social Drink up, 2014
(48) J.B. ARNAUD, *Directeurs marketing : et si vous conduisiez la révolution culturelle dans votre entreprise ?*, Journal Du Net

Le succès de l'implémentation d'une stratégie d'Inbound Marketing repose donc sur plusieurs aspects organisationnels. D'un côté, l'équipe digitale doit parvenir à faire du top management son allié, afin d'impulser le changement. D'un autre côté, la collaboration entre les équipes doit permettre de casser les silos organisationnels, afin de faciliter le fonctionnement de cette stratégie. Il y a donc une dimension organisationnelle à la fois verticale et horizontale.



B) L'application pratique de l'Inbound Marketing en entreprise

Une fois la décision prise d'adopter une stratégie d'Inbound Marketing, comment les entreprises peuvent-elles la mettre en place? Le Content Marketing Institute a révélé que plus de 50% des marketeurs B2C ont une stratégie de Content Marketing seulement verbalisée et non rédigée(49). La volonté de mettre en place ce type de stratégie peut donc se heurter à des problèmes d'implémentation. En effet, les décideurs ne savent pas forcément par où commencer et comment s'y prendre. Quelles sont donc les étapes clés pour passer d'une stratégie d'Outbound à une stratégie d'Inbound Marketing?

1. Les étapes clés d'une implémentation réussie

Nous allons à présent déterminer les étapes essentielles au déploiement d'une stratégie d'Inbound Marketing. Certaines étapes de l'implémentation peuvent paraître élémentaires au premier abord, pourtant l'étude du Content Marketing Institute(51) démontre qu'une majorité de professionnels ne les appliquent pas encore. HubSpot suggère donc de définir et de suivre un plan d'action, puis de mesurer l'efficacité de cette stratégie(50). Ce plan d'action se décline en plusieurs étapes.

1.1 Etape 1 : Définir les objectifs stratégiques

Les objectifs stratégiques les plus fréquemment cités par les marketeurs(51) sont : le CRM, l'engagement et la brand awareness. Afin de savoir si ces objectifs ont été atteints à la fin de l'implémentation, il est nécessaire de réfléchir en amont à l'utilisation de différents KPIs (Key Performance Indicators)(52) qui permettront de mesurer au mieux les différents objectifs. Pour cela, l'entreprise peut faire un benchmark qui lui donnera une moyenne globale des performances des KPIs de son industrie. Ce travail permettra ainsi de fixer des objectifs réalistes et atteignables.

1.2 Etape 2 : Etablir le budget à allouer

Les marketeurs utilisent différents moyens afin de définir ce budget. Il dépend en grande partie de la taille de l'entreprise.
Ce budget peut être établi : à partir d'un pourcentage des revenus, par rapport à la concurrence, en fonction d'objectifs de croissance ou de parts de marché; voire parfois même en investissant "tout ce qu'il reste" des revenus, après les autres dépenses. Une autre façon de faire est d'assigner un budget par objectif / tâche (par exemple 10% du budget en SEO, 10% en création de contenu...). En moyenne, les marketeurs B2C allouent seulement 25% de leur budget marketing total au marketing de contenu.

(49) *Etude 2015 Benchmarks, Budgets, and Trends - North America*, Content Marketing Institute, 2015
(50) L. Hogan, *A Step By Step Guide to Inbound Marketing Strategy*, HubSpot Blog, 2014
(51) *Etude 2015 Benchmarks, Budgets, and Trends - North America*, Content Marketing Institute, 2015
(52) Voir annexe 2, p.115, *Glossaire du webmarketing*

Cette étude démontre pourtant que plus une entreprise consacre un pourcentage élevé de son budget marketing de contenu, plus les résultats sont bons. En effet, les marketeurs obtenant les meilleures performances investissent en moyenne 29% de leur budget total en marketing de contenu, contre seulement 17% pour les marketeurs obtenant les moins bons résultats.

1.3 Etape 3 : Déterminer les buyer personas

Selon le Buyer Persona Institute *"A buyer persona is an example of the real person who buys, or might buy, products like the ones you market, based on what you've learned from direct interviews with real buyers"*[53]. Cette compréhension des *buyer personas* peut aboutir à une segmentation de la clientèle, comme dans un plan marketing classique. Comment définir ses *buyer personas*? Les questions auxquelles le marketeur doit répondre sont *"Pourquoi une personne achèterait mon produit plutôt qu'un autre? Qu'est ce qui me différencie de mes concurrents ?"*. Voici les axes qui permettront de déterminer les *buyer personas* :

- **Les facteurs de succès** : Quel résultat fonctionnel ou personnel cherche le consommateur en achetant mes produits ?
- **Les freins perçus** : Quelles inquiétudes pourraient amener un prospect à ne pas choisir mon produit ?
- **Le parcours client** : Quels sites et quels outils le prospect utilise-t-il dans son parcours d'achat ? Lesquels l'influencent dans sa décision ?
- **Le critère de décision** : Quel aspect du produit, du service et/ou de la marque est le plus important pour le consommateur, et quelles sont ses attentes ?

Une compréhension plus profonde de l'audience donnera les clés pour créer le contenu le plus pertinent pour elle.

1.4 Etape 4 : Optimiser le site web

Passer d'une stratégie Outbound à une stratégie Inbound signifie avant tout optimiser son site web pour mieux attirer et convertir l'audience, grâce aux outils d'Inbound Marketing.

- **Optimiser l'attraction des visiteurs**

  Cette optimisation se traduit par plusieurs aspects :

  • Mots-clés : trouver les mots-clés par lesquels les *buyer personas* entrent sur le site, estimer leur volume search et évaluer leur difficulté (intensité concurrentielle).

  • SEO : optimiser les pages en fonction des mots-clés cibles pour l'entreprise et pour les *buyer personas*. Pour cela, il convient d'utiliser des best practices SEO[54].

  • Calendrier éditorial : cette étape a lieu avant la rédaction du contenu en lui-même. Le calendrier sera le gage de la régularité dans la publication et la

(53) http://www.buyerpersona.com/
(54) http://www.business2community.com/seo/seo-best-practices-trends-2015-01142021

promotion du contenu. Un benchmark de l'industrie permet d'évaluer le contenu créé par les concurrents, et les niches qui n'ont pas encore été exploitées. La publication régulière de contenu de qualité est un facteur clé de succès. En effet, l'étude montre que les marketeurs B2C les plus performants sont les plus enclins à publier plusieurs fois par semaine (45%) ou tous les jours (20%) du contenu de qualité.

Une fois que les objectifs sont fixés, il est nécessaire de déterminer quelles seront les personnes qui travailleront sur la stratégie éditoriale. Jean-Marc HARDY (Consultant chez 60 Canards) explique qu'une des raisons d'une *"stratégie éditoriale absente"* est que *"personne ou tout le monde est responsable de la mise à jour des contenus"*. Le Content Marketing Institute a également démontré dans son étude, qu'une entreprise avait plus de chances de réussir sa stratégie de contenu s'il y avait une personne dédiée à la gestion de ceux-ci.

• Blog : le contenu créé sur le blog doit se fonder sur l'identité des *buyer personas*. Par exemple, créer du contenu sur les freins à l'achat pour le consommateur, ou bien sur les tendances de l'industrie. Il faut se concentrer sur l'utilité pour le consommateur plus que sur la valorisation des produits.

• Social Marketing : les réseaux sociaux sont d'excellents outils pour engager et fidéliser son audience. Ils sont également un espace pratique pour tester la qualité du contenu et l'appétence de l'audience pour les sujets traités sur le blog.

▪ Optimiser la conversion des visiteurs en prospects

• Landing Page : les *landing pages* doivent mettre en valeur un contenu de qualité, et leur design doit mettre en avant les espaces de *data catching*.

• Call to action : les *calls to action* sont déterminants pour l'acquisition des *leads*. Replacer, renommer, changer la couleur ou la taille des *calls to action* d'un site web peut avoir d'importantes répercussions sur le taux de conversion.

▪ Optimiser la conversion des prospects en consommateurs

• Funnel de conversion : établir le *funnel*(55) de conversion de l'audience et identifier dans la banque de données CRM à quel stade du cycle d'achat est un client, permet ensuite d'envoyer une communication personnalisée à ce client.

• Lead nurturing : une stratégie de *lead nurturing* permettra de travailler les prospects et de les éduquer, afin de les convertir in fine en consommateurs.

• Closed-loop Reporting : cette méthode consiste à établir le cycle suivi par le visiteur sur un site internet. Il s'agit de:

1) Poser un cookie lors de l'arrivée du visiteur sur le site web
2) Le cookie traque alors le parcours du visiteur sur le site

(55) Voir annexe 2, p.115, *Glossaire du webmarketing*

3) Quand le visiteur est convertit en *lead* grâce aux formulaires ou aux *landing pages*, le site effectue un ***lead capture***, c'est à dire une récolte de *lead*.

4) Quand le *lead* devient un consommateur, l'entreprise peut retracer précisément son parcours de conversion

Cette méthode permet de déterminer les meilleurs canaux d'acquisition et d'investir dans ceux qui performent le mieux.

1.5 Etape 5 : Mesurer l'efficacité de la stratégie

La mesure du ROI étant un problème particulièrement épineux pour les entreprises, il fait l'objet du grand 2 ci-dessous.

La réussite de l'implémentation d'une stratégie d'Inbound Marketing repose donc sur la définition claire des objectifs et du budget, sur l'optimisation du site web de l'entreprise et enfin, sur le suivi et la mesure de l'efficacité du *funnel*.

1.6 Cas pratique : April

David BOUCARD-PLANEL (Manager d'April Ventures) explique comment il a initié une stratégie d'Inbound Marketing pour son entreprise[56]. April propose des assurances santé pour tous les voyageurs et expatriés dans le monde.

"Medibroker (une filiale d'April) propose des assurances santé pour tous les voyageurs / expatriés dans le monde. Jusqu'il y a environ 1 an, les leads generés provenaient d'une stratégie exclusivement basée sur des campagnes Adwords et un peu d'optimisation SEO du site. Cette stratégie marchait très bien il y a quelques années car il était possible d'acheter beaucoup de mots clés, à des coûts faible et en ciblant peu. Mais avec l'évolution de l'industrie de l'assurance expatriés et son développement sur le web, les mots-clés sont devenus très chers, surtout dans le secteur assuranciel. On évolue à des niveaux de 10 à 15 euros le clic! Celà nécessite de mettre en place un ciblage très fin des mots clés et des tunnels de conversion efficace, sous peine de voir ses coûts d'acquisition exploser et son business model perdre sa rentabilité. Nous avons donc entamé un très gros travail d'optimisation des campagnes : ad copies notamment et mots clés très ciblés, mis en place des landing pages adaptées à chaque cas et des formulaires dynamiques. C'est à dire la partie « Conversion » de l'Inbound. Cela nous a pris à peu près 6 mois. C'était la 1ère étape, indispensable car porteuse de résultats très concrets et mesurables via les outils d'Analytics. Nous nous sommes ensuite penchés sur la stratégie de contenu. Nous avons étudié le profil de nos clients idéaux, établi des thématiques qui concentraient leur intérêt, et avons commencé à créer du contenu adapté à leurs appétences. Nous avons souhaité créer une communauté autour de l'expatriation. Aujourd'hui, 2,500 visiteurs uniques viennent lire nos articles chaque mois, et près de 1,350 abonnés sur Twitter avec qui nous échangeons régulièrement sur leur expérience à l'étranger.

---

(56) Voir annexe 1, p.90, *Entrevue avec D. BOUCARD-PLANEL*

C'est maintenant que le plus dur commence : transformer ces personnes intéressées par le contenu et qui apprécient notre marque en clients de Medibroker. Si la création d'une communauté d'intérêt est un beau succès, c'est la transformation des visiteurs en client qui est l'objectif final."

Ainsi, dans la pratique il peut arriver que les responsables appliquent les principes de l'Inbound Marketing dans un ordre différent que celui recommandé par HubSpot. En effet, David BOUCARD-PLANEL a commencé par s'attaquer aux problématiques les plus urgentes pour son entreprise. Les étapes d'implémentation de l'Inbound Marketing ne sont donc pas immuables.

2. L'évaluation des performances de l'Inbound Marketing

Une fois mise en place la stratégie d'Inbound Marketing au sein de l'entreprise, la dernière étape consiste à analyser les résultats et à adopter une approche de *test and learn*. Si les web analytics permettent relativement facilement de mesurer les performances, le calcul du ROI (Return On Investment) reste un défi important pour la plupart des entreprises.

2.1 La difficulté de mesurer son ROI

La question des performances et du ROI de l'Inbound Marketing reste au coeur des préoccupations à l'heure actuelle. Une importante partie des marketeurs a encore des difficultés à calculer son ROI sur le web. Selon l'étude du Content Marketing Institute(52), 21% des professionnels B2C aux Etats-Unis ne parviennent pas à le calculer. De nombreuses personnes que nous avons interviewé confirment également cette tendance en France. Ainsi, selon Anne-Charlotte PERRARD (Community Manager au Club Med), *"le contenu internet et les actions de social media (à part la médiatisation) sont des actions qui restent difficilement mesurables à court terme"*(57). L'émergence du web a permis d'améliorer la mesure et l'analyse du comportement des consommateurs. Il est donc aujourd'hui très facile d'effectuer des mesures et des tests relatifs à l'efficacité. On peut ainsi déterminer via des KPIs si un contenu performe ou non, si un post sur les réseaux sociaux est efficace ou non etc...

Cependant, la question du ROI reste épineuse; si l'on est capable de mesurer l'efficacité, il reste encore compliqué de mesurer le retour sur investissement des contenus, notamment à cause du critère d'attribution. En effet, face à une augmentation des ventes d'un produit, quel ROI attribuer à un article traitant de ce produit précisément? Comme le résume, Romain BEAUCHESNE (Chef de projet CRM et Digital au sein du groupe Bel), la principale difficulté est de mesurer le ROI poste par poste; *"Je ne dirais pas que le ROI est difficile à suivre, car on a des outils pour savoir qui parle de nous, comment etc... Donc en faisant des investissements suffisants, nous pourrons mesurer l'impact business, même si ce n'est pas forcément sur chaque poste, mais plutôt au global."*(58)

---

(57) Voir annexe 1, p.107, *Entrevue avec A.C. PERRARD*
(58) Voir annexe 1, p.87, *Entrevue avec R. BEAUCHESNE*

De plus, le ROI dépend également des objectifs des entreprises. Le calcul du ROI pour un objectif de notoriété ne sera pas le même que pour un objectif de vente ou encore pour un objectif de fidélisation. Or, une stratégie d'Inbound Marketing peut avoir plusieurs objectifs à la fois, ce qui complique considérablement le calcul. Enfin, la difficulté du calcul du ROI dépend aussi de la structure même de l'entreprise. Un pure player possédant un site de e-commerce et ne faisant appel à aucun autre média que le web aura davantage de facilité à calculer son ROI qu'un acteur de la grande consommation passant par différents types de médias et ayant une distribution type supermarché ou hypermarché. Nous étudierons donc deux méthodes pour mesurer les performances de l'Inbound Marketing. La première s'appuie en partie sur la logique développée par HubSpot. Cette méthode consiste à mesurer l'efficacité de chaque grande étape de l'Inbound Marketing en utilisant des outils spécifiques. La deuxième s'appuie sur des recherches récentes concernant les critères d'attribution dans une logique de conversion.

2.2 Le calcul du ROI selon la performance

Cette première méthode part des différentes étapes de l'Inbound Marketing et vise à augmenter leur efficacité afin d'obtenir la stratégie la plus efficace au meilleur coût. Au global, le raisonnement est simple, il s'agit de comparer le coût de transformation d'un visiteur en consommateur, et le panier moyen de ce consommateur. Si le consommateur rapporte des revenus supérieurs aux investissements effectués pour l'inciter à l'achat, alors le ROI est positif(59). En reprenant les différentes étapes:

- **Acquisition de trafic.** Il s'agit là de mesurer l'augmentation de trafic sur une plateforme web. Les deux principaux critères à évaluer sont les canaux qui performent le mieux et le type de contenu qui draine le plus de visiteurs. Concernant le premier critère, il existe de nombreuses solutions permettant de l'évaluer. La plus célèbre est sans doute Google Analytics. En implémentant ce genre de solution, il est possible de facilement savoir quel type de canal draine le plus de visiteurs (réseaux sociaux, recherche direct, SEO etc...). Pour le deuxième critère, il y a tout d'abord un aspect quantitatif, quel type de contenu amène le plus de visiteurs (nombre de clics, nombre de visiteurs sur la page etc...) mais également un aspect qualitatif, concernant l'appétence par rapport au contenu (taux de rebond, durée moyenne de visite sur la page etc...). Ces mesures de l'efficacité concernant l'acquisition de trafic peuvent permettre de savoir quel type de contenu développer sur quels canaux, afin d'améliorer les performances de manière globale.
- **Conversion des visiteurs en leads.** Il s'agit de mesurer l'efficacité des dispositifs qui permettent de convertir les visiteurs en *leads*. Pour les *calls to action*, la principale donnée sera quantitative (nombre de clics) et qualitative

(59) K. WALSH, *I'm a Marketer, How Can I Justify my ROI?*, HubSpot, 2014

(taux de clic). Concernant les formulaires, le plus important va être de maximiser le taux de conversion (nombre de soumissions / nombre de vues). Enfin, un critère majeur concernant les *landings pages* va être le taux de rebond, qu'il faut minimiser. Tous ces indicateurs vont permettre d'améliorer les taux de conversion. L'aboutissement de cette étape est le calcul du coût d'acquisition d'un ***lead*** (Investissement en € / nombre de leads).

- **Conversion des leads en consommateurs.** Il s'agit ici de mesurer l'efficacité des dispositifs qui permettent de convertir les *leads* en consommateurs. Il est tout d'abord important de noter la qualité des *leads*, processus aussi appellé ***lead scoring***. Cette notation dépend de différents facteurs dont l'importance peut varier selon l'industrie et l'entreprise concernée (fidélité, engagement, interactions...). Les *leads* qualifiés sont ceux qui auront le taux de conversion en consommateurs le plus important. Une donnée importante est aussi la performance du programme de *lead nurturing*, par exemple la performance des emails (taux d'ouverture, taux de clic, taux de réactivité). L'aboutissement de cette étape est le calcul du coût d'acquisition d'un consommateur.

Ainsi, pour augmenter son ROI, il faut maximiser le taux de conversion de chaque étape. Il faut donc déterminer le type de contenu ainsi que les canaux qui convertissent le mieux. En calculant le coût d'acquisition par *lead* et le coût d'acquisition par consommateur, il est possible de calculer son ROI. Cependant, l'un des problèmes qui peut se poser est le critère d'attribution.

2.3 Le modèle d'attribution de LI et KANNAN

Un modèle d'attribution est une règle (ou un ensemble de règles) qui détermine la façon dont le crédit des ventes et des conversions est attribué aux points de contact dans les chemins de conversion. Par exemple, le modèle Dernière interaction, dans Google Analytics, affecte 100 % du crédit aux points de contact finaux (c'est-à-dire les clics) qui précèdent immédiatement les ventes ou les conversions. En revanche, le modèle Première interaction affecte 100 % du crédit aux points de contact au début des chemins de conversion(60). Il existe également d'autres types de modèles d'attribution(61). Pour calculer son ROI, il est donc recommandé d'avoir un modèle d'attribution qui correspond à ses objectifs et à sa stratégie de vente. Dans une stratégie d'Inbound Marketing, cela est d'autant plus important que les points de contact avec le consommateur sont multiples.

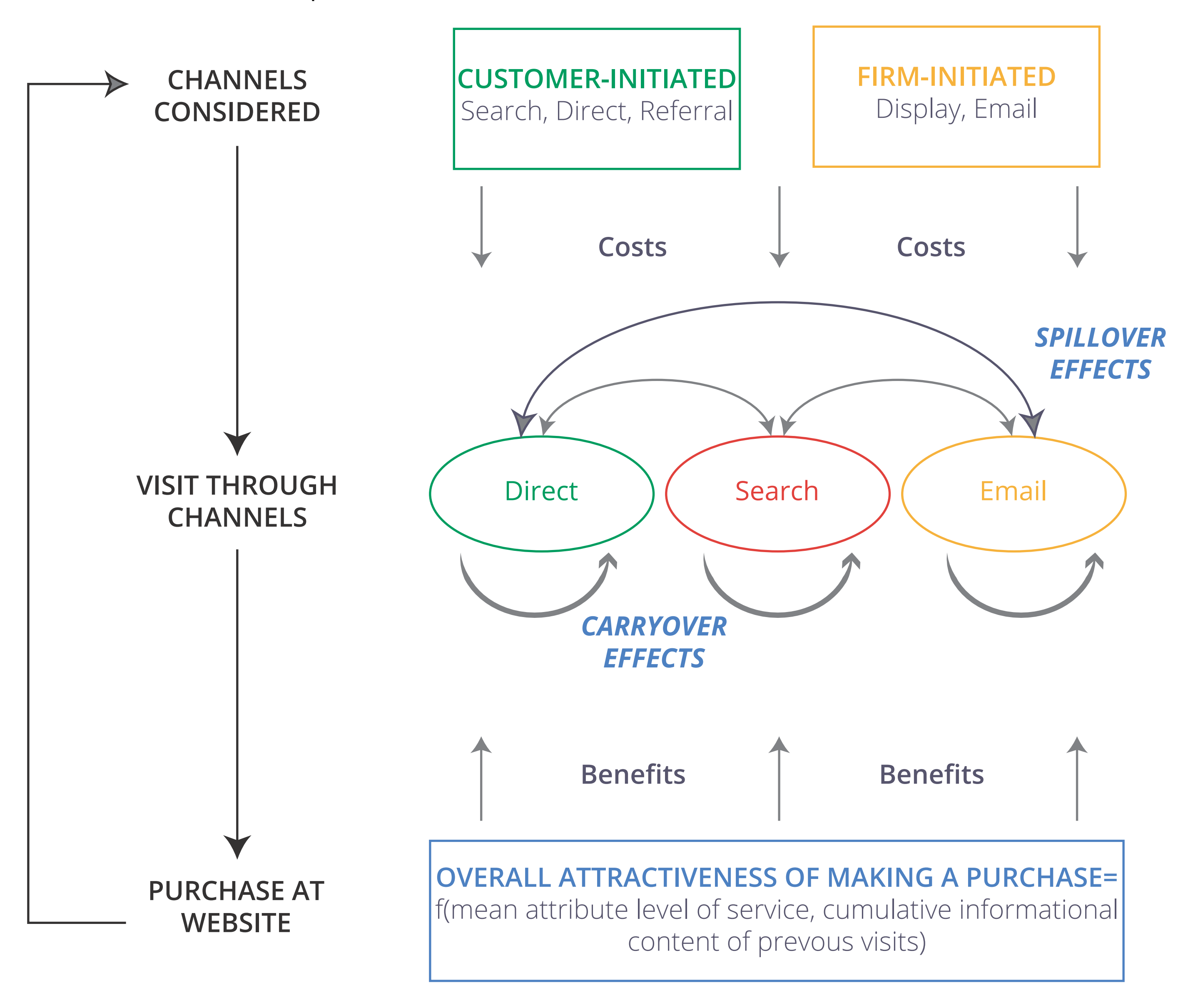
Cependant, cela s'avère généralement complexe. En effet, qu'est-ce qui va déclencher la conversion? Le livre blanc? L'article? Le webinar? Le référencement naturel? Il devient donc rapidement difficile d'attribuer un pourcentage de crédit précis tant les points de contact peuvent être nombreux.

(60) Définition de la Google Analytics Academy
(61) Annexe 4, p.123, *Les différents modèles d'attribution selon la Google Analytics Academy*

Hongshuang Alice LI et Ralph J. TYSER (*aka* P.K. KANNAN) proposent une solution à ce problème. Ils ont développé un modèle qui mesure l'impact incrémental des différents points de contact sur la conversion d'un site d'entreprise, dans un environnement multicanal[62]. Leur modèle prend en compte les trois grandes étapes du *funnel* (Schéma 5):

1. **La phase de considération.** Le consommateur prend conscience de ses besoins et considère les différents canaux dans sa recherche d'information.
2. **La phase de visite.** Le consommateur visite le site web à travers un canal spécifique afin de rechercher des informations et évaluer les alternatives.
3. **La phase d'achat.** Le consommateur fait un choix en fonction de différents critères et des informations collectés, et procède à l'achat.

SCHÉMA 5 Conceptual Framework (LI et KANNAN 2014)



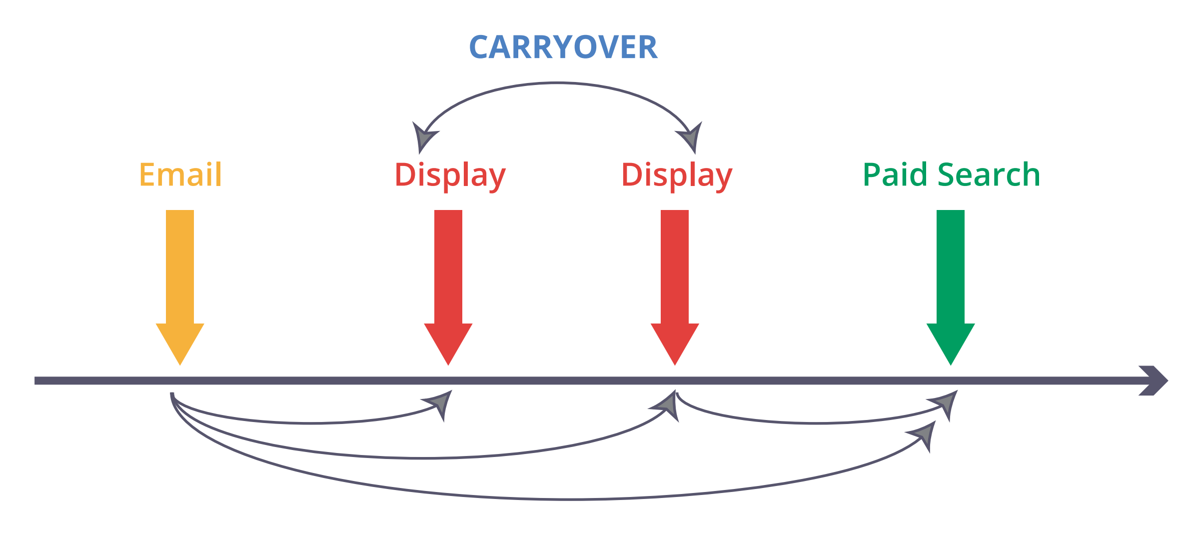
(62) H.A. LI et P.K. KANNAN, *Attributing Conversions in a Multichannel Online Marketing Environment: An Empirical Model and a Field Experiment*, Journal of Marketing Research, 2014

Les auteurs effectuent une distinction entre les canaux initiés par le consommateur, où celui-ci cherche l'information de sa propre initiative; et les canaux initiés par l'entreprise, où celle-ci prend l'initiative de la communication marketing. Ainsi, le consommateur évalue les différents canaux et arrive à une liste restreinte, qu'il va considérer dans la phase de recherche d'information pour ses futurs achats.

Cependant, lors de la phase d'achat, il peut y avoir des **effets de report** (par exemple, un clic sur un lien d'affiliation menant vers le site web de l'entreprise peut amener à une probabilité plus grande d'avoir par la suite un autre clic sur un autre lien d'affiliation menant vers ce même site) et/ou des **effets de débordement** entre les canaux (par exemple, un clic sur un lien d'affiliation menant vers le site web de l'entreprise peut amener à une probabilité plus grande d'avoir par la suite une visite sur ce même site à travers le search). Les auteurs vont ainsi prendre en compte ces effets dans le calcul des probabilités de leur modèle (Schéma 6).

- **Durant la phase de visite :**
  - Ils définissent les **effets de report *(carryover effects)*** comme l'impact des précédentes visites d'un canal donné, sur la probabilité de faire une visite ultérieure grâce à ce canal spécifique.
  - Ils définissent les **effets de débordement *(spillover effects)*** comme l'impact des précédentes visites d'un canal donné, sur la probabilité de visiter ultérieurement un canal différent.
- **Durant la phase d'achat :**
  - Ils définissent les **effets de report *(carryover effects)*** comme l'impact des précédentes visites d'un canal donné, sur la probabilité d'effectuer un achat à travers ce canal spécifique.
  - Ils définissent les **effets de débordement *(spillover effects)*** comme l'impact des précédentes visites d'un canal donné, sur la probabilité d'effectuer un achat à travers un canal différent.

SCHÉMA 6 Carryover and Spillover Effects (LI et KANNAN 2014)



Au fur et à mesure que le consommateur effectue plusieurs visites sur le site d'entreprise à travers différents canaux, les débordements et les reports des visites précédentes vont augmenter ou réduire le coût (=pénibilité) pour le consommateur de la visite actuelle. En prenant en compte l'impact de ces effets, absents des autres modèles, les auteurs cherchent à mettre en avant l'hétérogénéité de l'efficacité des différents canaux.

H.A. LI et P.K. KANNAN ont alors testé leur modèle sur le site web d'une entreprise de tourisme. Ils ont ainsi collecté les données de 1 997 utilisateurs. Leur modèle d'attribution donne des résultats très différents du modèle de Dernière attribution. Les emails, le display et l'affiliation sont ainsi jugés plus efficace par les auteurs (Tableau 2). L'entreprise a alors utilisé les résultats de ce modèle pour rééquilibrer ses dépenses marketing.

TABLEAU 2 Comparaison des Résulats d'Attribution Entre le Modèle de Dernière Attribution et de LI et KANNAN (LI et KANNAN 2014)

	Pourcentage d'attribution selon le modèle de Dernière Attribution	Pourcentage d'attribution selon le modèle de H.A. LI et P.K. KANNAN
SEO	25%	16%
SEA	12%	6%
Affilitation	18%	24%
Display	10%	19%
Email	4%	7%

Le développement d'outils tel que Google Analytics a permis aux différentes entreprises de mesurer plus efficacement leurs actions marketing. Il est donc possible d'avoir une idée de son ROI pour une stratégie d'Inbound Marketing, en utilisant les outils d'HubSpot. Cependant, il reste très complexe de mesurer précisément l'impact incrémental des différents points de contact sur la conversion des visiteurs en consommateurs. Si le modèle de H.A. LI et P.K. KANNAN offre l'avantage d'apporter une plus grande précision, il nécessite un niveau de compétence extrêmement élevé pour être mis en place.



C) L'Inbound Marketing selon les différents types de structures

Le passage de l'Outbound à l'Inbound Marketing peut s'avérer complexe à mettre en oeuvre pour les entreprises. Nous nous sommes donc interrogés sur la relation entre l'Inbound Marketing et les configurations des entreprises. En effet, l'Inbound Marketing peut-il s'adapter à n'importe quel type d'entreprise? Existe-t-il des différences d'applications? Certains types d'entreprises ont-ils plus d'avantages à adopter ce modèle?

1. L'Inbound Marketing en B2B vs B2C

Dans le livre des fondateurs de HubSpot(63), les principaux exemples et les principales stratégies proposées sont plutôt axées sur les entreprises B2B. Rien d'étonnant à cela étant donné que Dharmesh SHAH et Brian HALLIGAN ont d'abord testé leur méthodologie sur leur agence. Les professionnels interrogés par HubSpot, dans le rapport annuel sur l'Inbound Marketing(64) sont ainsi à 68% dans des entreprises B2B contre 21% en B2C. Cependant, est-ce que l'Inbound Marketing peut aussi s'appliquer pour les entreprises B2C? Si oui, quelles peuvent être les différences d'implémentation?

1.1 L'Inbound Marketing s'applique aux entreprises B2B comme B2C

Afin d'obtenir des réponses quant à la question B2B vs B2C, nous avons interrogé plusieurs professionnels, unanimes sur la question: l'Inbound Marketing peut s'appliquer aussi bien en B2B qu'en B2C, il n'y a pas de différences majeures sur ce critère là. Ainsi, selon Solène FIGUEIREDO (Chef de Projet Digital chez Renault), *"Oui bien sûr, cela peut s'appliquer en B2B comme en B2C. C'est agile et dimensionnable. Il y a aussi beaucoup d'outils gratuits ou open source. Après, cela dépend de la cible, ce n'est peut être pas forcément adapté à toutes les industries ou à tous les clients."*(65)

Au delà de la distinction B2B ou B2C, HubSpot développe le concept de H2H, Human to Human(66). La prise de partie sous-jacente est de remettre la relation client au centre des préoccupations marketing. En effet, même en B2B, ce sont les personnes au sein des entreprises, et non les entreprises elles-mêmes, qui effectuent les achats. La raison pour laquelle l'Inbound Marketing s'adapte aux deux types de structures est qu'il met cette problématique au centre des enjeux marketing. Cela s'illustre notamment par:

- **Les personas.** Dans une stratégie d'Inbound Marketing, il convient de définir des *buyers personas*, c'est à dire des personnes types, susceptibles de devenir

(63) B. HALLIGAN et D. SHAH, *Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online*, 2014
(64) J. Chernov (HubSpot), *State of Inbound 2014*, 2014
(65) Voir annexe 1, p.100, *Entrevue avec S. FIGUEIREDO*
(66) M. LIEBERMAN (HubSpot), *Forget B2B Or B2C: How Inbound Marketing Is H2H (And Why It Matters)*, HubSpot Blogs, 2014

des consommateurs. Ces *personas* ont des besoins et des problèmes avant tout humains. L'Inbound Marketing va permettre de recentrer sa stratégie digitale sur ceux-ci, afin d'optimiser la conversion.

- **Le search.** L'Inbound Marketing vise à améliorer la stratégie SEO, avant tout pour les visiteurs et ensuite pour les robots, car seuls les humains sont susceptibles d'acheter.
- **L'expérience utilisateur.** Elle est au coeur des enjeux de l'Inbound Marketing. Que ce soit en B2B ou en B2C, chaque visiteur est à la recherche d'une expérience utilisateur riche.
- **L'interactivité.** En B2B ou en B2C, un des principaux enjeux de l'Inbound Marketing est d'instaurer une véritable relation avec les *leads* ou les consommateurs, afin de les convertir ou de les fidéliser.

1.2 Les différences d'application en B2B et en B2C

Si l'Inbound Marketing répond à des enjeux communs aux entreprises B2B et B2C, il ne s'applique néanmoins pas forcément de la même manière. Il existe ainsi des différences dans l'approche de la stratégie d'Inbound Marketing(67):

- **L'audience.** Les entreprises B2B ont tendance à essayer de toucher un public restreint de business influencers et de decision makers, tandis que les entreprises B2C s'adressent davantage à des consommateurs. Le contenu en B2B devra donc plus être orienté sur l'expertise, expliquer en quoi les solutions proposées pourront avoir des impacts business positifs pour le client; tandis qu'en B2C, il s'agira davantage de capitaliser sur l'utilité pour les consommateurs(68).
- **Les motivations d'achat.** En B2C, elles sont généralement fondées sur les émotions (envie, désire, besoin...) tandis qu'en B2B, il s'agira davantage d'un calcul (ROI, économie de temps, économie de ressources etc...)(69).
- **Les supports.** Les entreprises B2B, dans leur recherche d'expertise, auront tendance à développer des supports qui reflètent celle-ci, comme les webinars, les livres blancs, les rapports etc... Les entreprises B2C vont davantage développer des supports permettant de susciter des émotions (vidéos, images etc...) avec un format plus court.
- **Le cycle d'achat**. En B2B, l'effort marketing doit se faire sur le long terme. Il est possible d'établir un contact avec une entreprise qui n'est pas encore prête à l'achat, mais qui peut le devenir après un temps, en fonction de ses objectifs stratégiques, du contexte économique ou même de la concurrence. Le travail de *lead nurturing* va donc être primordial. En B2C, les achats se font de manière moins rationnelle, et avec plus d'impulsivité. Le travail de *lead nurturing* va donc être plus difficile à mettre en place.

---

(67) M. TEMPLEMAN, *3 Key Differences in Strategy of B2B Marketing vs. B2C Marketing*, Foxtail Marketing Blog
(68) R. DEVINE, *3 Key Differences Between B2C and B2B Content Marketing*, Maven Communications Blog
(69) Z. HUDEN, *3 Key Differences in B2B and B2C Approaches to Digital Marketing*, Confluence Digital Blog

Ainsi, l'Inbound Marketing est une stratégie qui peut aussi bien s'adapter à des entreprises B2B qu'à des entreprises B2C. Mettre en place une stratégie d'Inbound peut d'ailleurs avoir des bénéfices pour les deux. En revanche, certaines différences sont à prendre en compte, afin que la stratégie d'Inbound soit la plus pertinente possible.

1.3 Case Study: l'agence 1min30

Un des acteurs pionniers dans le conseil en Inbound Marketing en France est l'agence 1min30. Tout comme HubSpot aux Etats-Unis, elle est partie du principe que ce n'est pas au cordonnier d'être le plus mal chaussé, et s'est donc appliquée la stratégie d'Inbound Marketing à elle même. C'est un très bon exemple d'entreprise B2B qui a connu un véritable succès grâce à cette stratégie. Dans son développement, 1min30 est passé par trois grandes étapes[70].

- **Etape 1: se faire trouver directement par ses clients**
  Durant cette étape, un travail sur la production de contenu a été nécessaire. Cela s'est traduit par la rédaction d'articles de qualité sur un blog. Pour diffuser ce contenu, une utilisation mixte des réseaux sociaux a été mise en place ainsi que le développement des relations de presse. Enfin, une optimisation des mots clés sur les moteurs de recherche a été effectuée.
- **Etape 2: convertir ses prospects en clients**
  Des outils d'Inbound Marketing ont été développés et optimisés: *calls to action*, *landing pages*, *lead nurturing*, formulaires.
- **Etape 3: analyser le processus de commercialisation pour améliorer l'offre**
  Afin de mesurer les résultats de manière précise, des outils de mesure du ROI en temps réel ont été mis en place. L'analyse s'est aussi fondée sur le suivi de tableaux de bord et d'outils de reporting et d'analytics.

Il a fallu un certain temps pour que le développement de cette stratégie se révèle payante. En effet, au début, l'agence a souvent eu le sentiment de *"prêcher dans le désert"*. Selon Gabriel DABI-SCHWEBEL (Fondateur de l'agence 1min30), *"Les premiers mois sont les plus durs, d'autant plus que peu d'indicateurs sont pertinents à ce moment là pour évaluer si l'on est sur la bonne voie."* 20 mois après son lancement, 1min30 a vu ses performances augmenter: 27 000 visiteurs par mois sur le site, 13 000 abonnés sur Twitter et 1,5 prospects qualifiés par jour.

2. L'Inbound Marketing selon la structure de l'entreprise

Si l'Inbound Marketing peut à la fois s'appliquer dans une optique B2B ou B2C, peut-il s'adapter à n'importe quel type de structure? Quelles sont les entreprises ayant le plus d'avantages à adopter l'Inbound?

(70) S. CABEZON (Electronic Business Group), *Internet Marketing 2014-2015*, 2014

2.1 L'Inbound Marketing, une stratégie pertinente pour les pure players

Nous avons posé la question *"Quel type d'entreprise a le plus de facilité à développer une stratégie d'Inbound Marketing?"* aux différents professionnels interviewés. La réponse a été unanime: les pure players. Ainsi, selon David BOUCARD-PLANEL (Manager d'April Ventures) *"lorsque le cœur de métier de l'entreprise est digital, je pense qu'il est plus facile de mettre en place de l'Inbound, comme pour un "pure player" par exemple, dont les clients sont en ligne."*(71) La maturité digitale de l'entreprise est donc un facteur à prendre en compte pour l'implémentation de l'Inbound Marketing.

Un autre facteur décisif, selon Stéphane FEUILLEBOIS (Manager chez Keley Consulting), est la "**maturité technologique**" de l'entreprise. Or les pure players sont davantage en avance sur ce critère, selon lui, *"les entreprises qui font uniquement de la publicité et qui produisent peu de contenus manquent une partie essentielle de la valeur ajoutée du digital. Il existe encore de nombreux sites qui ne sont pas du tout adaptés à la démarche Inbound, avec très peu de contenus intéressants et la plupart du temps mal organisés. Nous retrouvons souvent ce type d'approche sur les sites des entreprises sur des secteurs traditionnels. Les pure players, eux, ont globalement beaucoup plus de facilité à s'adapter au sujet. (...) Le critère déterminant est plus la maturité technologique de l'entreprise. Souvent les pure players arrivent mieux à créer des contenus intéressants, appréciés des internautes. Cependant, quand les sociétés plus traditionnelles y mettent les moyens et la stratégie adéquate, elles y arrivent aussi."*(72)

De manière globale, les pure players sont donc naturellement plus performants dans ce domaine car n'ayant aucune activité brick and mortar, ils sont obligés d'optimiser le trafic et la conversion pour prospérer. De plus, les entreprises traditionnelles, ayant une activité avant tout brick and mortar, développent de plus en plus des stratégies digitales afin de concurrencer les acteurs pure player de leur industrie. Ainsi, selon Philip EVANS (Vice-président du Boston Consulting Group), la **navigation** devient le coeur des avantages comparatifs des entreprises(73). Elle s'articule autour de trois grands composants:

- **La portée :** Le nombre de consommateurs potentiels que l'entreprise peut toucher à travers ses communications.
- **L'affiliation :** Les acteurs ayant le plus d'intérêt à s'engager sur une industrie donnée.
- **La richesse :** La profondeur des détails et des informations que le consommateur donne à l'entreprise, et vice versa.

Etant donné qu'Internet a permis à de plus en plus d'acteurs de s'engager sur différentes industries, la capacité à toucher le plus de consommateurs possible et la richesse des informations deviennent un véritable enjeu pour les entreprises.

---

(71) Voir annexe 1, p.90, *Entrevue avec D. BOUCARD-PLANEL*
(72) Voir annexe 1, p.97, *Entrevue avec S. FEUILLEBOIS*
(73) P. EVANS et T.S. WURSTER, *Getting Real About Virtual Commerce*, Harvard Business Review, Nov. 1999

2.2 L'Inbound Marketing, une stratégie plus difficile à mettre en place dans les entreprises traditionnelles

Les entreprises des secteurs traditionnels comprennent de plus en plus l'intérêt de mettre en place une stratégie de contenu, même si elles restent globalement en retard par rapport aux autres. Selon Romain BEAUCHESNE (Chef de projet CRM et digital au sein du groupe Bel) *"L'agroalimentaire et la grande distribution sont plutôt des secteurs en retard sur les tendances, car ce sont avant tout des domaines d'activités centrés sur le commercial et l'industriel. A l'heure actuelle, nous sommes en train de rattraper notre retard mais c'est très chronophage, donc nous assurons essentiellement les basiques, mais sans aller plus loin."* [74]

Le secteur banque/assurance est également en train de rattraper son retard. Basile VEZIN, (Responsable Social Media chez Direct Assurance) compare ses deux expériences professionnelles dans les secteurs de l'assurance et de la téléphonie. *"L'assurance en général est très en retard sur le digital. L'assurance est aujourd'hui au niveau où la téléphonie était dans les années 2005 - 2007."*[75]

David BOUCARD-PLANEL partage la même vision de ce secteur *"Dans l'assurance par exemple nous subissons un effet retard pour des raison organisationnelles : la vente 100% en ligne n'est pas encore très développée et les équipes marketing produit sont dans l'ensemble assez traditionnelles."*

Le secteur est donc un autre facteur à prendre en compte dans la mise en place d'une stratégie d'Inbound Marketing. En effet, les entreprises appartenant à des secteurs plus traditionnels ont en général beaucoup utilisé les outils d'Outbound Marketing pour développer leurs activités. Il s'avère donc compliqué pour elles de changer de façon radicale leurs stratégies marketing.

2.3 L'Inbound Marketing selon l'organisation interne des entreprises

Un dernier facteur pouvant avoir une influence sur la facilité à mettre en place une stratégie d'Inbound est l'organisation interne de l'entreprise. Qui des start up ou des grands groupes aura le plus d'aisance à adopter l'Inbound? Pour quel type d'entreprise est-ce le plus pertinent?

Pour répondre à ces interrogations, il est intéressant de reprendre la théorie de Henry MINTZBERG sur les organisations[76]. Selon celui-ci, il existe cinq types de structures:

- **La structure simple.** Elle est caractérisée par la fluidité dans les canaux de communication et la vitesse d'action. Cependant il y a une centralisation du pouvoir par le dirigeant. (Ex: une PME)
- **La bureaucratie mécaniste.** Elle est caractérisée par un effectif assez lourd et important. Le moindre bouleversement est dangereux car il faut qu'elle évolue dans un environnement stable. De plus, à cause des niveaux hiérarchiques, il

(74) Voir annexe 1, p.87, *Entrevue avec R. BEAUCHESNE*
(75) Voir annexe 1, p.112, *Entrevue avec B. VEZIN*
(76) H. MINTZBERG, *Structure et Dynamique des Organisations*, Éditions d'Organisation, 1998

existe une véritable lenteur de l'information. (Ex: une administration publique)

- **La structure divisionnalisée.** C'est une organisation où le marché est extrêmement diversifié. L'entreprise est organisée en différentes divisions ayant chacune un directeur. La performance est la clé, une division qui sous-performe est fermée. (Ex: une multinationale)
- **L'adhocratie.** C'est une organisation pro-active par rapport à ce qui se passe dans l'environnement. La structure est extrêmement plate pour favoriser la réactivité. L'information circule de manière quasi naturelle. (Ex: la Nasa)
- **La bureaucratie professionnelle.** La structure est axée sur la qualification. La hiérarchie est faible, tout est fondé sur la compétence. L'environnement est complexe mais stable. (Ex: un journal)

Ainsi, il sera plus facile pour des entreprises type : ***structure simple***, ***adhocratie*** et ***bureaucratie professionnelle***, d'adopter l'Inbound Marketing. En effet, ces structures se caractérisent par une organisation plate, où il existe très peu de niveaux hiérarchiques. De plus, dans ces structures, les informations circulent plus rapidement. Elles ont donc une capacité beaucoup plus importante à s'adapter aux changements d'environnement.
La ***bureaucratie mécaniste*** et la ***structure divisionnalisée*** auront elles, beaucoup plus de difficultés à effectuer des changements, car ceux-ci sont beaucoup plus complexes à mettre en place et peuvent avoir des conséquences dommageables pour l'entreprise. La prise de décision sera également beaucoup plus longue étant donné les niveaux hiérarchiques.

Les entreprises type PME auront donc plus de facilité, par leur nature organisationnelle, à mettre en place une stratégie d'Inbound Marketing, par rapport aux grands groupes. Concernant la question de l'utilité, les PME comme les multinationales peuvent avoir intérêt à mettre en place une stratégie d'Inbound Marketing. Certaines ont d'ailleurs déjà commencé. Selon Thibault de LAGASNERIE (Senior Online Sales Account Manager chez Google) :
"Je pense que les stratégies de contenu peuvent être intéressantes pour tous les types d'entreprise, les plus jeunes comme les plus anciennes. Ces dernières ont généralement plus de moyens pour les mettre en place; par exemple Procter & Gamble et ce genre de grosses entreprises. Elles vont développer du contenu éditorial gratuit (conseils culinaires, lifestyle) afin de rassembler des audiences et interagir avec, pour les fidéliser. C'est quelque chose qui a vocation à créer et consolider des images de marque sur le net, et qui est très utilisé par ces groupes de la grande consommation. Leur but n'est pas de faire de la vente en ligne mais de créer le contact avec les consommateurs pour mieux les servir et mieux adapter leurs produits. Concernant les start up et les jeunes entreprises, une stratégie de contenu peut être très intéressante au début, afin de créer le buzz et jouer sur quelque chose qui n'a

jamais été fait. Cela peut passer par une vidéo dont le but est d'être viral, afin d'augmenter le bouche à oreille." [(77)]

Pour conclure, plusieurs grands facteurs sont à prendre en compte lorsque l'on s'interroge sur la facilité et la pertinence de mettre en place une stratégie d'Inbound Marketing:

- **Le type de marché.** Si l'Inbound Marketing s'applique au B2B tout comme au B2C, il existe néanmoins une différence concernant l'application en elle-même, de par la nature même du client.
- **Le type de produit.** L'Inbound Marketing peut s'adapter à tous types de produits et à tous types de service. C'est davantage la créativité de l'entreprise et sa capacité à créer de l'utilité pour le consommateur, qui feront la différence.
- **La maturité "digitale".** Les entreprises ayant déjà une forte maturité digitale, comme les pure players, auront naturellement plus de facilité et plus d'intérêt à se tourner vers une stratégie d'Inbound Marketing.
- **La maturité "psychologique".** Etant donné que l'Inbound Marketing repose en grande partie sur des problématiques de contenu, une entreprise ayant une forte maturité concernant sa proposition de valeur et ses avantages en terme d'utilité pour le consommateur; aura naturellement plus de facilité à développer un contenu de qualité.
- **Le secteur.** Les entreprises ayant des secteurs d'activité plus "traditionnels" ont généralement plus de difficultés à adopter des stratégies d'Inbound Marketing. En effet, elles ont longtemps misé sur l'Outbound Marketing, et ont donc développé des compétences qu'il est difficile de changer.
- **Le type de structure.** Le niveau de hiérarchisation et la vitesse de l'information au sein de l'entreprise vont avoir une influence sur la facilité à mettre en place une stratégie d'Inbound Marketing. Plus l'entreprise sera flexible et plus l'implémentation sera facile.

(77) Voir annexe 1, p.95, *Entrevue avec T. de LAGASNERIE*

PARTIE III
COMMENT AMÉLIORER SA STRATÉGIE D'INBOUND MARKETING?



Nous avons donc vu la différence entre la théorie et la pratique à travers les difficultés d'implémentation de l'Inbound Marketing en entreprise. Nous allons à présent étudier l'efficacité d'une telle stratégie. Nous avons vu que l'Inbound Marketing présentait plusieurs avantages. Nous étudierons donc dans une première partie ses principales limites. Ensuite, nous traiterons de manière plus approfondie du Content Marketing qui est le principal pilier de l'Inbound afin de voir comment en faire un accélérateur de celui-ci. Enfin, d'après toutes nos recherches, nous proposerons quelques améliorations pour dévoiler notre propre schéma d'une stratégie d'Inbound Marketing améliorée.

A) Les limites de l'Inbound Marketing

La théorie et l'application de l'Inbound Marketing se heurtent à différentes limites pour les professionnels. Si le concept est intéressant et riche d'enseignements, il existe néanmoins certaines zones d'ombre. La première, est l'opposition entre Inbound et Outbound Marketing. En effet, peut-on vraiment mettre en place une stratégie d'Inbound Marketing sans Outbound? N'est-il pas pertinent de combiner les deux?

1. Une stratégie d'Inbound Marketing pure n'est pas efficace

On a souvent tendance à opposer Inbound et Outbound Marketing. En effet, si l'on applique l'Inbound Marketing à la lettre, la publicité n'étant pas efficace, il ne faut pas avoir recours à des médias payants. Or, si l'Inbound Marketing a démontré que les recettes marketing d'autrefois, fondées sur la publicité et l'interruption, n'étaient plus efficaces à l'heure actuelle, il ne prend pas en compte les nouveaux moyens publicitaires qui se sont développés grâce au web.

1.1 La difficulté de se passer totalement d'Outbound Marketing

En suivant une stratégie d'Inbound Marketing, on s'attend à être trouvé par le consommateur. Pour cela il faut travailler le fond (contenu, proposition de valeur etc...), la forme (site web, landing pages, formulaires...), et le référencement naturel. Cependant, la concurrence devient de plus en plus rude sur Internet, car les barrières à l'entrée sont extrêmement faibles. Etre performant sur son référencement est donc crucial pour que la stratégie d'Inbound Marketing soit efficace. Selon une étude réalisée par Synodiance[(78)], le top 5 des résultats sur Google a un taux de clics moyen de 22,9% contre 6,9% en moyenne pour les résultats 6 à 10. Il est donc primordial d'être dans le haut du panier.

Or, le référencement est un travail de longue haleine, et les résultats sont souvent très longs à arriver. Les entreprises n'ont pas forcément les moyens d'attendre aussi longtemps pour obtenir un retour sur leurs investissements. Il est donc parfois nécessaire d'avoir recours à des techniques de publicité en ligne pour booster sa stratégie d'Inbound Marketing. Nous avons demandé à différents professionnels du marketing digital s'il était possible d'avoir une stratégie efficace en ayant recours à une stratégie d'Inbound Marketing "pure", c'est à dire sans utilisation de médias payants. Ils sont quasiment tous unanimes sur la question.

Selon Chrisitan NEFF (Spécialiste de l'Inbound Marketing et fondateur de Markentive), *"Nous n'avons pas de client avec qui nous ne faisons que de l'Inbound, c'est un marketing mix. En général les clients utilisent l'Inbound marketing de manière complémentaire. L'Inbound s'équilibre avec l'Outbound dans le marketing mix. Ce n'est pas noir ou blanc, c'est plus*

(78) Synodiance, *Etude sur les taux de clic Google*, 2013

subtil. Les marques n'ont souvent pas de contenu ou alors elles ont un knowledge interne qui n'est pas valorisé. L'Inbound complète l'arsenal traditionnel et comble ce manque de contenu. Progressivement Outbound et Inbound vont se rééquilibrer. Au lieu de dépenser tout dans l'Outbound on commence à rééquilibrer petit à petit le budget en investissant dans l'Inbound."[79]

Selon Romain BEAUCHESNE (Chef de projet CRM et Digital au sein du groupe Bel), *"Je pense que chaque format nourrit une ambition précise, en générant du contenu de qualité on va davantage travailler l'image de marque mais sans réellement prendre en compte les enjeux business, drive to store derrière. De manière général, je ne pense pas qu'un support puisse vivre tout seul, je pense qu'un bon marketing mix entre médiatisation et création de contenu est important."*[80]

Ainsi, au delà de l'opposition entre l'Inbound et l'Outbound, la vraie question est plus de savoir comment construire un bon marketing mix entre la création et la médiatisation du contenu.

1.2 La nécessité du mix entre Inbound et Outbound marketing

Une approche pertinente est donc de combiner l'Inbound et l'Outbound Marketing afin de maximiser son potentiel de marché[81]. Pour cela, il peut être intéressant de reprendre le modèle POEM (Paid-Owned-Earned Media). En effet, le ***paid media*** s'avère généralement nécessaire pour maximiser les impacts de sa stratégie digitale. Selon une étude d'Havas Media[82], le *paid media* reste le plus efficace, avec 60% de l'impact total, devant le ***owned media*** (30%) ou le ***earned media*** (10%).

Cependant, c'est la combinaison des trois qui va permettre de créer des effets de synergie. Difficile en effet de capitaliser sur du *earned media* sans avoir auparavant investit dans du *paid* ou du *owned media*. Selon le modèle Altimeter, un bon marketing mix va permettre de conduire à du ***converged media***, c'est à dire la rencontre des trois canaux POEM (Schéma 7). C'est le résultat d'un marketing intégré, englobant tous les canaux de communication.

Selon Kantar Media[83], la rencontre entre les trois canaux va même au delà d'un simple *converged media*, elle dénote en fait **l'expérience de marque** elle-même. Celle-ci reflète l'identité de la marque, qui va être déclinée sur les différents canaux afin de créer les expériences utilisateurs les plus pertinentes (Schéma 8).

Cependant, un des problèmes qui se pose est la composition du marketing mix. En effet, quels moyens allouer à la création de contenu par rapport à la diffusion média? Nous avons posé la question à Thibault de LAGASNERIE (Senior Online Sales Account Manager chez Google), *"C'est une très bonne question à laquelle il n'y a pas véritablement de réponse. Cela dépend beaucoup des objectifs du client et de l'étape à laquelle il en est. À une époque, j'ai beaucoup travaillé avec des pure players qui avaient vraiment un*

(79) Voir annexe 1, p.104, *Entrevue avec C. NEFF*
(80) Voir annexe 1, p.87, *Entrevue avec R. BEAUCHESNE*
(81) 1min30, *Gagnez de nouveaux prospects et clients grâce à l'Inbound Marketing*, 2014
(82) Havas Media, 2011, *Paris 2.0: le Paid media, Owned media, Earned media*, 2011
(83) Kantar Media, *Media Halo: le Paid, Owned, Earned Media à l'Heure du Digital*, 2013

SCHÉMA 7 Le Modèle POEM (ALTIMETER)

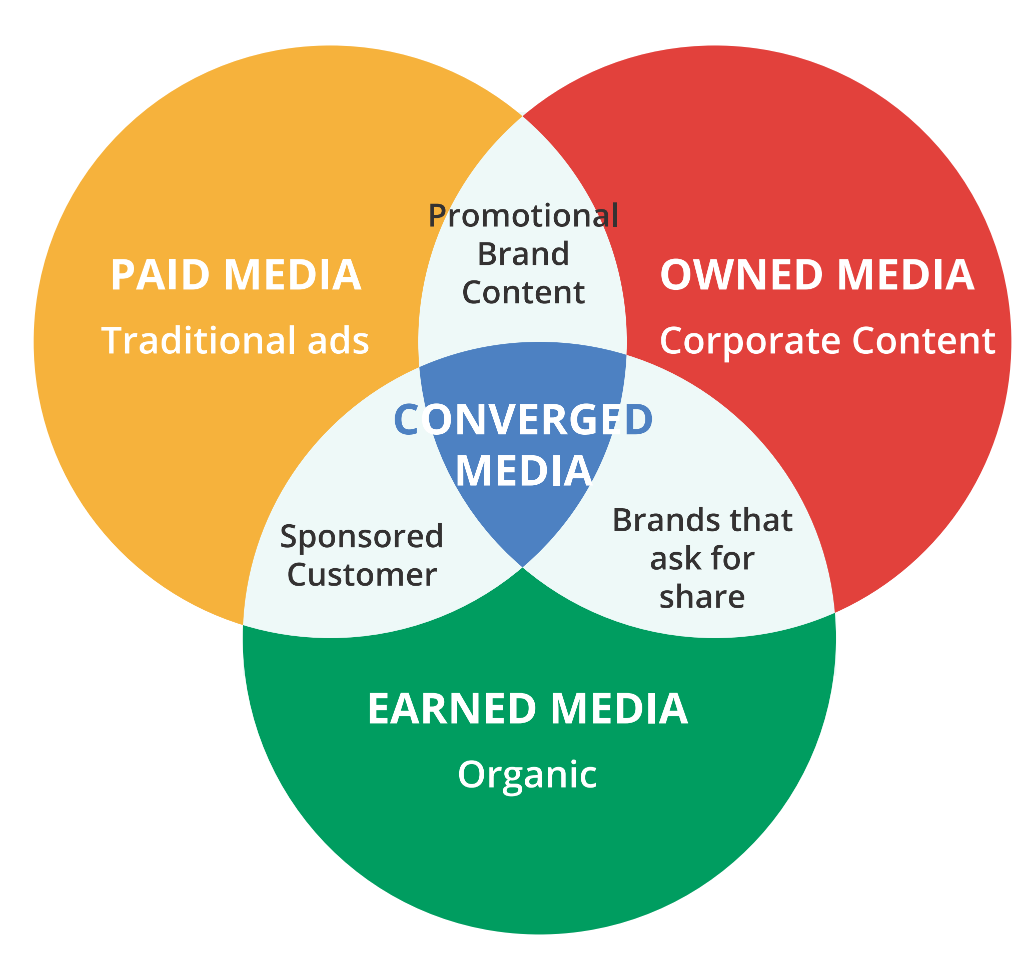
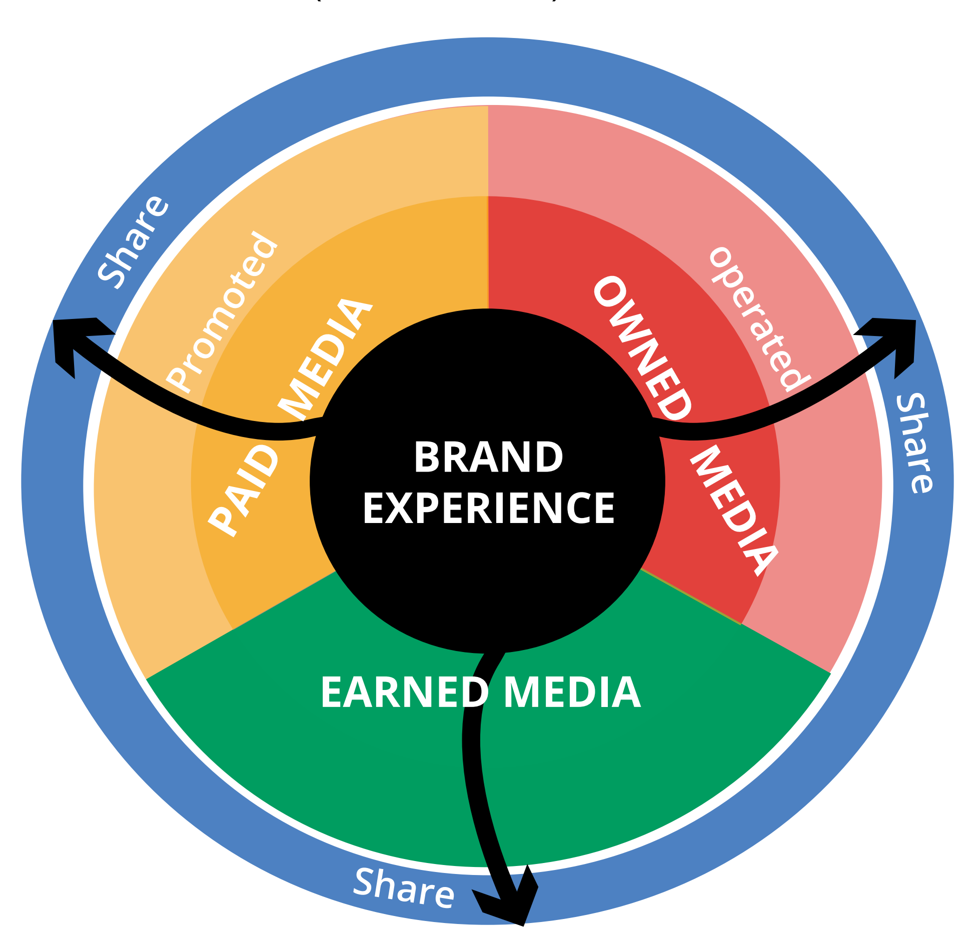


SCHÉMA 8 Le Modèle POEM (KANTAR MEDIA)



objectif de rentabilité direct. On a donc déployé des campagnes Adwords pour favoriser essentiellement l'achat (pousser le service au bon moment et au bon client) mais sans se soucier de l'image de marque. Je pense que ce genre de stratégie n'est plus vraiment possible à l'heure actuelle. Aujourd'hui, l'enjeu sur le web c'est de se démarquer à travers un contenu et une expérience particulière."[84]

Trouver un bon mix entre le *paid* et le *owned media* tout en favorisant l'expérience de marque reste donc un des enjeux pour les entreprises à l'heure actuelle.
Pour mettre en place une stratégie d'Inbound Marketing efficace, il faut donc aller au delà de la méthodologie proposée par HubSpot et réfléchir concrètement à son marketing mix, entre *paid* et *owned media*, de façon à valoriser au maximum l'expérience de marque.

2. Une étape de fidélisation du consommateur est nécessaire

Nous avons vu à travers la méthodologie de l'Inbound Marketing que le principal but était la conversion. La méthodologie se résume d'ailleurs en trois points principaux: attirer les visiteurs, convertir les visiteurs en consommateurs et analyser ses résultats. Cependant, qu'en est-il une fois les visiteurs convertit en consommateurs? Comment faire pour maintenir une véritable relation entre la marque et ses clients? Le livre de Brian HALLIGAN et Dharmesh SHAH ne mentionne pas cette problématique[85]. Il semble donc manquer une étape à l'Inbound Marketing: la fidélisation des consommateurs.

2.1 La relation client: une étape cruciale pour la fidélisation des consommateurs

Une fois la stratégie d'acquisition terminée, il convient de maintenir une relation riche et personnalisée avec le consommateur. Pour cela, une stratégie de fidélisation est nécessaire. Un des moyens pour cela est l'eCRM qui regroupe l'ensemble des techniques de gestion de la relation client dans lesquelles l'interface de contact est Internet[86]. L'efficacité de l'eCRM a été démontrée dès 2003 par L. LEE-KELLEY[87]. Il conclut d'après une étude menée sur les employés d'IBM UK, qu'Internet a permis de renforcer la relation client-entreprise. En effet, la confiance, la sécurité et la qualité du service sont plus importantes pour les personnes interrogées que le prix en lui-même. Instaurer une relation à deux sens, entre les clients et les marques, permet donc d'augmenter la longévité des consommateurs.
Ainsi, afin d'avoir une stratégie d'Inbound Marketing efficace, il convient de rajouter une étape à la fin de l'entonnoir, la fidélisation. Il ne s'agit pas seulement d'attirer des visiteurs et de les convertir, il s'agit également de les fidéliser. Dans l'Inbound Marketing, le *lead nurturing* permet de transformer les *leads* en clients.
Cependant, l'objectif principal n'est pas de fidéliser les clients. Il peut donc être intéressant de mettre en place un programme de fidélité, qui n'aura pas pour

(84) Voir annexe 1, p.95, *Entrevue avec T. de LAGASNERIE*
(85) B. HALLIGAN et D. SHAH, *Inbound Marketing: attract, engage, and delight customers online*, 2014
(86) Voir annexe 2, p115., *Glossaire du webmarketing*
(87) L. LEE-KELLEY, D. GILBERT et R. MANNICOM, *How eCRM Can Enhance Customer Loyalty*, Marketing intelligence and planning, 2003

but de convertir les visiteurs en clients (l'Inbound Marketing répond déjà à cette problématique) mais de fidéliser les clients déjà existants.

Cela peut passer par 5 grandes étapes(88) :

- **Etudier ses clients.** L'Inbound Marketing permet d'apprécier la qualité des *leads* récoltés, et de les segmenter. Cette segmentation peut être une base de départ pour créer des *personas*, non pas de vos clients potentiels, mais de vos clients actuels (en fonction de leur réactivité, de leurs centres d'intérêts, de leur emplacement géographique etc...)
- **Fixer ses objectifs.** Tout comme l'implémentation de l'Inbound Marketing, la création d'un programme de fidélité requiert également de fixer des objectifs. Si la maximisation du chiffre d'affaire reste l'objectif principal in fine, les objectifs du programme de fidélité seront différents de ceux de la stratégie d'Inbound Marketing. Par exemple: l'augmentation du panier moyen, du chiffre d'affaires annuel, ou encore l'accroissement de la marge, du taux de pénétration parmi la clientèle.
- **Définir ses moyens.** Un programme de fidélisation a un coût qu'il faut être capable de prévoir afin de calculer correctement son ROI.
- **Elaborer le projet.** Dans cette étape, il faut définir la stratégie de récompense pour le consommateur (quel type de récompense? Ristourne, dotations etc...), la stratégie de communication avec le client (angles et moyens de communication; emailing? SMS? Réseaux sociaux? Type de contenu? etc...), et la gestion des données (comment mettre en place la base de données? Quels types de données prendre en compte etc...)
- **Tester et développer.** Comme dans toute stratégie, la dernière partie consiste à voir que le programme de fidélité répond bien aux objectifs fixés (Définition des KPIs, A/B testing etc...). Il faut alors rentrer dans un processus de *test and learn* pour améliorer l'efficacité du programme.

Certaines agences d'Inbound Marketing ont déjà intégré cette dernière étape à leur processus. G. SZAPIRO (CEO de l'agence Saphir), mentionne celle-ci dans son livre, *L'Inbound Marketing selon la stratégie du Sherpa*(89). Il la décrit comme l'étape du suivi, celle qui transforme les clients en ambassadeurs.
Les programmes de fidélité peuvent donc être très efficaces lors de cette dernière étape.

2.2 Case Study: le Club Nestlé Bébé

Nestlé, marque phare de l'industrie agro-alimentaire, possède une large gamme de produits destinés aux bébés. Afin de fidéliser les *"digital mums"*, ces jeunes parents de bébés de moins de 3 ans, avides de conseils sur la grossesse et la parentalité; ils ont

(88) C. CHARLES, *7 étapes pour concevoir un programme de fidélisation*, conférence au Cercle du Marketing Direct (CMD)
(89) G. SZAPIRO, *L'Inbound Marketing selon la Stratégie du Sherpa*, Editions Lafont, 2015

créé la plateforme relationnelle Nestlé Bébé[(90)]. Celle-ci avait pour objectifs principaux de développer l'interaction et l'implication des parents sur le site Internet Nestlé Bébé, d'améliorer l'image de marque, et de multiplier les contacts en personnalisant toujours davantage le contenu proposé. Afin de créer une relation de proximité avec les consommateurs, Nestlé a utilisé trois grands moyens:

- **Une web série** : *"Les Parents Toqués"*. Six familles ont été sélectionnées par Nestlé afin de prendre part à une journée de tournage, où elles ont relevé des défis culinaires. Plusieurs épisodes ont été diffusés sur le site Internet de la marque, ainsi que sur les réseaux sociaux.
- **Des chroniques consommateurs** : *"Les Folles Aventures des 1000 jours"*. Cinq couples ont été sélectionnés par Nestlé pour raconter leurs expériences quotidiennes en tant que parents, à travers cinq journaux de bords différents, diffusés sur le site Nestlé Bébé.
- **Un club de testeurs** : *"Les P'tits Testeurs"*. Les 1500 membres du club peuvent tester et faire tester à leurs bébés les nouveaux produits, afin de donner leur avis.

Le Club Nestlé Bébé est un véritable succès avec plus d'1,5 millions de parents membres du programme. De plus, les membres ont en moyenne une meilleure image de Nestlé sur tous les items.

3. Le processus de *marketing automation* doit correctement être mis en place

Le *marketing automation* est fortement lié à l'Inbound Marketing. En effet, HubSpot, avant même d'être une agence, est un vendeur de solutions de *marketing automation*. Or cette pratique, très efficace si elle est menée correctement, peut néanmoins conduire à une saturation de la part du consommateur si elle est mal mise en place.

3.1 Définition du *marketing automation*

Le *marketing automation* désigne l'ensemble des techniques qui permettent le déclenchement et le déroulement de campagnes marketing, quasiment sans intervention humaine autre que celle de la planification initiale[(91)]. Cette pratique est fortement liée à l'Inbound Marketing car elle intervient lors de la phase de *lead nurturing*. En effet, afin de transformer les *leads* en consommateurs, il est souvent nécessaire d'automatiser les campagnes emailings selon différents scenarii. Le but est avant tout de délivrer un contenu assez personnalisé pour qu'il soit intéressant pour les différents *leads*. De même, durant la phase de fidélisation, le *marketing automation* sert à entretenir le contact avec le consommateur. Cette stratégie peut se révéler particulièrement efficace si les étapes de l'implémentation sont bien respectées,

(90) S. CABEZON, *Internet Marketing 2014-2015*, Electronic Business Group, 2014, p.80-81
(91) D'après definitions-webmarketing.com

notamment l'adaptation du contenu à chaque type de cible[92].

3.2 Les dérives du *marketing automation*

Le problème du marketing automation, est qu'il est souvent mal mis en place par les entreprises. En effet, selon HubSpot[93], le *marketing automation* est une solution de *lead nurturing* et non une solution d'acquisition de trafic. Or, certaines entreprises ont tendance à acheter des bases de données au lieu de travailler sur la génération de *leads*. Elles utilisent ensuite des logiciels de *marketing automation* pour convertir en clients les personnes inscrites sur ces bases. C'est une solution souvent utilisée pour gagner du temps. Cependant, cette vision court-termiste ne permet pas de créer une relation fertile avec les *leads* et les consommateurs, sur le long terme. Cela peut être néfaste car ces pratiques s'accompagnent généralement d'une certaine agressivité commerciale.

De plus, une autre dérive possible est d'oublier totalement l'aspect "psychologique", pour se concentrer uniquement sur la maximisation de la performance. Ainsi, selon David BOUCARD-PLANEL (Manager d'April Ventures), *"Une limite que l'on atteint selon moi est située sur la partie avale de l'Inbound Marketing, lorsque l'on tente de transformer les leads via du marketing automation. On arrive très vite à une saturation du consommateur et à une automatisation des messages envoyés, et des prises de décision qui ne se font que sur la data. Sur le long terme c'est intenable. et résumer le marketing à une histoire de chiffres seulement est dommageable. C'est très réducteur."*[94]

Enfin, le *marketing automation* peut être vécu par les consommateurs ou les *leads* comme une intrusion dans la vie privée (par exemple, un mail personnalisé d'anniversaire). Il faut donc veiller à ne pas saturer le consommateur avec des communications trop fréquentes, et à adopter une tonalité juste (développer une proximité avec le consommateur mais tout en restant dans les limites de sa vie privée). Le *marketing automation* n'est donc pas en soi une limite de l'Inbound Marketing, mais si sa mise en place n'est pas assez réfléchie, cela risque d'avoir un impact négatif sur les résultats.

Il existe donc certaines limites à prendre en compte lors de l'élaboration d'une stratégie d'Inbound Marketing. Néanmoins, la plupart des agences spécialisées à l'heure actuelle n'appliquent pas des stratégies d'Inbound Marketing à 100%.

(92) R. KOLTCHAKIAN, *Les 5 étapes d'une campagne Marketing Automation réussie*, Journal Du Net, 2014
(93) HubSpot, *What is marketing automation?*, HubSpot Blog
(94) Voir annexe 1, p.90, *Entrevue avec D. BOUCARD-PLANEL*

B) Le Content Marketing au service d'une stratégie d'Inbound Marketing

Une stratégie de Content Marketing se fonde sur l'utilisation marketing de contenu par une marque. Ceux-ci peuvent être de deux types: **brand content** et **contenu sponsorisé/parrainé**.

- **Le brand content**. Daniel BÔ et Matthieu GUÉVEL, auteurs du livre *Brand Content*[95] ont été les premiers à le définir en France comme un *"contenu éditorial créé ou largement influencé par une marque. La marque ne se contente pas de parrainer ou d'utiliser un contenu préexistant, mais assume jusqu'au bout un vrai rôle d'éditeur, finance et fabrique un contenu souvent à partir de son propre fonds. Les marques dont l'offre de brand content est suffisamment étoffée deviennent des marques médias"*. Par exemple : articles de blogs, vidéos ou images créés par la marque…
- **Le contenu sponsorisé / parrainé**. Il comprend les contenus qui n'ont pas été créés par la marque mais qu'elle peut décider d'utiliser. Cela inclut majoritairement le *user-generated content*, à savoir tous les types de contenu créés par les utilisateurs. Par exemple : avis des consommateurs sur un site Internet, contenu partagé sur les réseaux sociaux…

Le Content Marketing est aujourd'hui un élément incontournable des stratégies de marque sur Internet. Nous allons donc voir comment le Content Marketing peut améliorer une stratégie d'Inbound Marketing. Tout d'abord, il possède un rôle prédominant durant toutes les étapes de l'Inbound Marketing. L'un des problèmes qui peut se poser est de trouver les clés d'un contenu pertinent, pour chacune des étapes. Enfin, le nouvel enjeu du Content Marketing est la personnalisation du contenu en fonction de l'utilisateur.

1. Le Content Marketing durant toutes les phases de l'Inbound Marketing

1.1 Le contenu : source d'acquisition de trafic

Comme nous l'avons vu dans la première partie, le contenu est une source majeure de trafic sur les sites web. Selon une étude DemandMetric[96] les internautes passent 20% de leur temps à consommer du contenu. De plus 68% d'entre eux consomment du contenu de marques qui les intéressent. Enfin, 70% préfèreraient découvrir une marque via un article plutôt qu'une publicité. Le Content Marketing a donc un double enjeu: attirer l'utilisateur sur le site et le fidéliser à la marque.

(95) D. BÔ et M. GUÉVEL, *Brand Content : Comment les marques se transforment en médias*, Dunod, 2009
(96) *A Guide to Marketing Genius: Content Marketing*, DemandMetric, 2014

Néanmoins ce n'est pas tant la quantité de contenu que la qualité de celui-ci qui aura une importance sur la génération de trafic. En effet, en moyenne 90% du trafic d'un site web repose sur moins de 20% de ses contenus(97). Il est donc nécessaire de comprendre à quels besoins des consommateurs le contenu répond.

1.2 Le Content Marketing comme outil de conversion

Dans l'Inbound Marketing, l'utilisation de contenu est majoritairement dédiée à la phase d'acquisition. Cependant, le Content Marketing peut également jouer un rôle important durant la phase de conversion. Selon l'étude DemandMetric(96), le Content Marketing permet de générer 3 fois plus de *leads* que les techniques Outbound classiques et coûte 62% moins cher. De plus, le taux de conversion des marques utilisant le Content Marketing est 6 à 7 fois supérieur aux autres. Le Content Marketing est donc un allié efficace pour augmenter les taux de conversion online.

Le contenu a également un rôle clé dans les stratégies *drive to store*. A l'heure actuelle le shopping sur internet est perçu comme risqué à cause de l'absence d'interaction directe avec les vendeurs et l'impossibilité de tester le produit(98). Afin de réduire ce risque, les internautes recherchent un maximum d'informations (qualité, performance, fonctionnalités) avant d'acheter un produit. Ainsi, plus il y a d'informations concernant les produits sur le site, plus les taux de conversion augmentent. Néanmoins, un certain équilibre est nécessaire car un trop grand nombre d'informations aura l'effet inverse. Les entreprises doivent donc optimiser leur site web pour faciliter cette recherche d'informations du consommateur.

Comme nous l'avons vu, le contenu peut être classé en deux catégories : le *brand content* et le *user-generated content*. Or le *user-generated content* peut avoir un impact positif sur les taux de conversion online. En effet le brand content subit à l'heure actuelle une crise de confiance; les consommateurs se méfiant de plus en plus de la véracité des propos des marques. C'est pour cette raison que les marques se tournent désormais vers le *user-generated content* qui est devenu le pilier de leur e-reputation. Selon le fonctionnement de la *"source credibility theory"*(99) théorisée par le psychologue Carl HOVLAND, le contenu créé par un client plébiscitant une marque est plus crédible que si ce contenu avait directement été créé par la marque elle-même.

Par exemple, lorsqu'ils souhaitent acheter un produit, 62% des *"millenials"* (ou génération Y) consultent d'abord des sites internet avant d'aller en magasin(100). Parmi eux, 80% disent être influencés par les avis de consommateurs laissés sur les produits. En général, pour 60% des consommateurs, le parcours d'achat commence par les moteurs de recherche, se poursuit sur les sites e-commerce avant de finalement se terminer en magasin. C'est le phénomène **ROPO** (Research Online, Purchase

(97) *8 New Content Marketing Stats that Prove Quality Content is King*, InboundWriter, 2014
(98) S.J. TAN, *Strategies for reducing consumers' risk aversion in internet shopping,*, Journal of Consumer Marketing,, 1999, 163-180.
(99) C.I. HOVLAND, I.L. JANIS & H.H. KELLEY, *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press, 1953
(100) C. STAMFORD, *Study: 81% research online before making big purchases*, RetailingToday, 2013

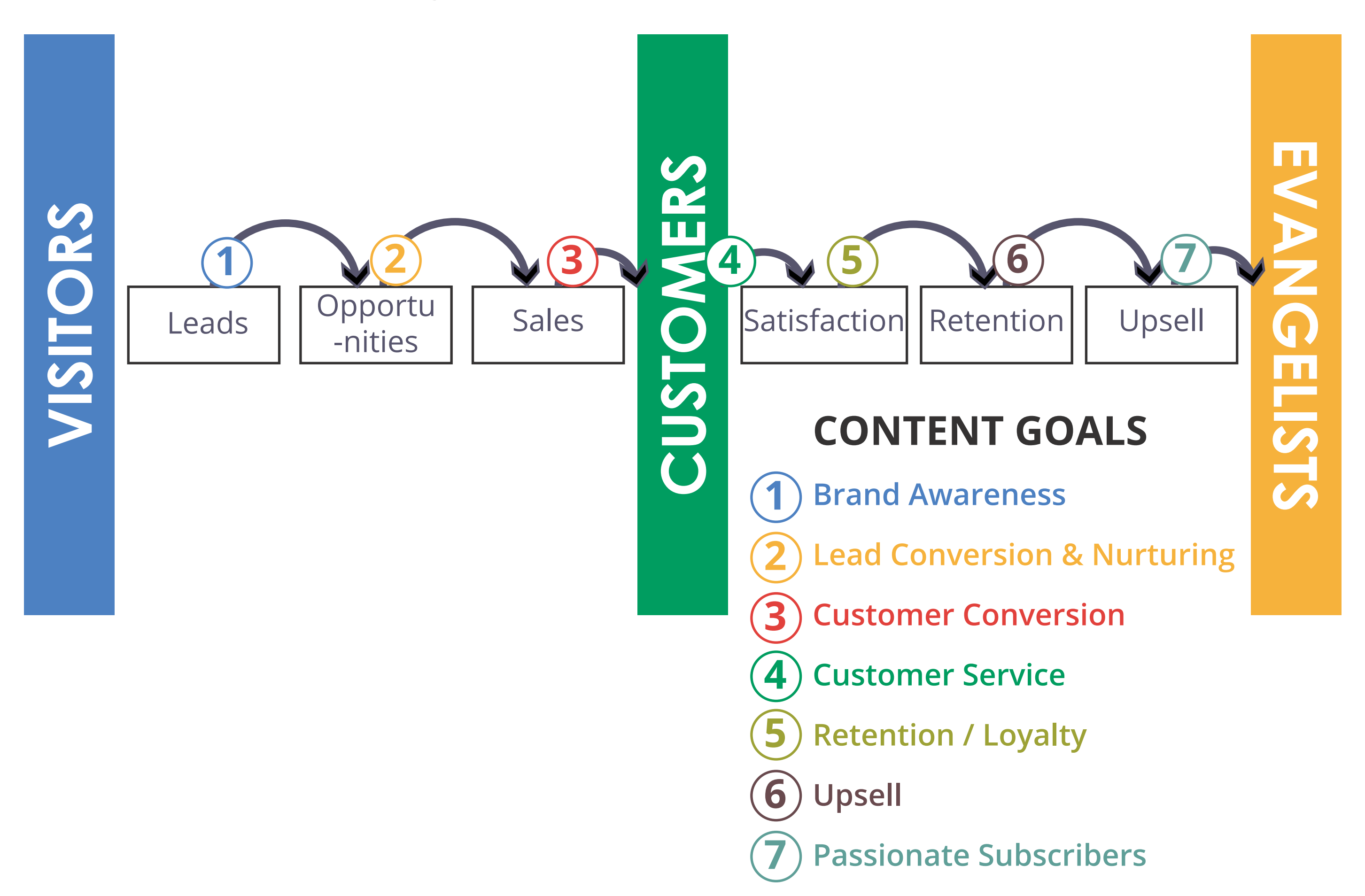
Offline). Le contenu a donc une véritable influence sur le comportement d'achat des utilisateurs.

1.3 La fidélisation grâce au Content Marketing

Selon l'étude Digital Marketer, 54% des consommateurs américains citent le bouche-à-oreille comme principal facteur d'influence d'achat (juste avant l'information donnée par un site web (47%))[101]. Or cette étude montre que 49% d'entre eux estiment que le bouche-à-oreille online est digne de confiance. Le bouche-à-oreille digital repose sur les avis et les contenus créés par les consommateurs d'une marque. Le *user-generated content* peut ainsi devenir un formidable levier de croissance, en transformant les consommateurs satisfaits en ambassadeurs de marque. L'étude a analysé les données des plus grands e-retailers américains et en a conclu que ceux possédant un contenu pertinent, synthétique et accessible, avaient les meilleurs taux de satisfaction[102].

Le contenu est un levier de fidélisation car il peut répondre aux besoins des consommateurs. Par exemple, le contenu peut porter assistance au consommateur, lui permettre de comprendre toutes les fonctionnalités du produit... Cela permet de construire une relation de confiance à long terme avec lui.

SCHÉMA 9 Content Marketing's Funnel (CONTENT MARKETING INSTITUTE)



(101) *The 2014 Digital Marketer: Create Intelligent Interaction With Your Customers*, Experian, 2014
(102) S.J. TAN, *Strategies for reducing consumers' risk aversion in internet shopping,*, Journal of Consumer Marketing,, 1999, 163-180.

Selon une étude d'AberdeenGroup[103], 70% des consommateurs déclarent se sentir plus proches d'une marque après avoir été exposés à ses contenus. De plus, une des 3 raisons majeures pour lesquelles les internautes suivent les marques sur les réseaux sociaux est pour recevoir du contenu intéressant[104].

Comme le montre le schéma ci-dessus (Schéma 9), le Content Marketing ne s'arrête pas une fois la vente accomplie. En effet, après la vente, le contenu assure la satisfaction du client et donc sa fidélité. Enfin, à la fin de ce processus, le consommateur devient un véritable **évangéliste de la marque**. Pour Daniel BÔ, *"Une campagne de contenu est une façon de créer un sas de persuasion auprès d'une communauté évangéliste, qui profitera d'une interaction privilégiée avec la marque [...] afin d'en parler ensuite autour de soi"*. Le contenu est donc un outil décisif pour transformer ses clients en véritables ambassadeurs de marque.

2. Etablir une bonne stratégie de Content Marketing

L'Inbound Marketing et le Content Marketing insistent sur l'importance de créer un contenu de qualité. Néanmoins, il peut parfois sembler difficile pour les entreprises de juger la qualité de leur contenu. De plus, quels éléments sont nécessaires pour assurer le succès d'une stratégie de contenu ?

2.1 Définir la qualité du contenu

Pour HubSpot, un contenu de qualité est d'abord un contenu non promotionnel, utile, visible en ligne et interactif. Le Content Marketing Institute le définit comme *"l'art de communiquer avec ses consommateurs sans vendre"* ou comme le fait d'éduquer les consommateurs à travers du contenu. Cependant, la définition d'un contenu de qualité peut changer d'une entreprise à une autre, en fonction du positionnement, de la cible ou des ressources. La notion de **contenu de qualité** peut donc s'avérer complexe pour les entreprises.

Elles doivent donc choisir les indicateurs qui leur permettront de déterminer la qualité des contenus. Selon Anne-Charlotte PERRARD (Community Manager au Club Med) il convient de s'interroger à la fois sur le fond du contenu mais également sur sa forme. En effet, un contenu de qualité sur le fond n'est pas forcément un contenu qui engage les internautes. *"Tout dépend ce qu'on entend par qualité. Dans l'équipe, relayer les actions de la fondation du Club Med nous semblait être un contenu de qualité, pourtant ce n'est pas un contenu qui performe bien en social media. De plus un contenu de qualité peut être une belle image, et donc avant tout qualitatif sur la forme plutôt que sur le fond. Nos contenus plus travaillés sur la forme performent mieux que ceux où l'on a beaucoup travaillé le fond."*[105] L'entreprise doit donc déterminer les indicateurs à utiliser pour mesurer la qualité du contenu : taux d'engagement, trafic sur le site Internet, tonalité des commentaires... Cependant, Anne-Charlotte explique que ces

---

(103) *Crossing the Chaos: Managing Content Marketing Transformation*, AberdeenGroup, 2014
(104) K. WEBBER, *The Anatomy Of Content Marketing*, ContentPlus, 2014
(105) Voir annexe 1, p.107, *Entrevue avec A.C. PERRARD*

indicateurs peuvent quelquefois être contradictoires, *"parfois le contenu ne fait pas forcément réagir mais intéresse. Nous avons eu le cas récemment sur la page Facebook du Club Med avec un push consacré aux avis des clients VIP. On a poussé une nouvelle page du site internet avec des verbatim des VIP. Les commentaires du push facebook étaient négatifs et ils étaient moins nombreux que d'habitude ; pourtant la portée de ce post a été multipliée par 2 par rapport à notre moyenne."*

2.2 Développer une stratégie mature de Content Marketing

Dans une étude Forrester, Laura RAMOS explique qu'il existe différents niveaux de maturité d'une stratégie de contenu[106]. Une entreprise peu mature aura tendance à ne créer du contenu que lorsqu'un besoin spécifique apparaît. A l'inverse, une entreprise mature va développer sa stratégie de Content Marketing à long terme et non uniquement lors des temps forts. L'équipe marketing doit donc standardiser sa création de contenu et cesser les stratégies de *stop and go*. Laura RAMOS explique que 62% des marketeurs B2B admettent ne créer du contenu que durant des campagnes, ce qui ne correspond pas à la façon dont les visiteurs consomment ces contenus. En effet, travailler en fonction des campagnes correspond à une vision *"push"* alors que travailler sur le long terme, en partant des besoins clients correspond à une vision *"pull"*.

Un autre facteur de maturité d'une stratégie de Content Marketing est la diversité des objectifs. En effet, Laura Ramos constate qu'une majorité de marketeurs crée uniquement du contenu destiné à l'acquisition de trafic. Or le Content Marketing doit servir les autres étapes de l'Inbound Marketing, de la conversion à la fidélisation.

3. La personnalisation du contenu

3.1 La personnalisation du contenu au service des enjeux business

Selon S.J. TAN le contenu en soi n'est plus suffisant, il est désormais nécessaire de travailler à la personnalisation du contenu en fonction des utilisateurs[98]. En effet, personnaliser le contenu permet d'aider le visiteur dans sa recherche d'informations et améliore ainsi son appréciation du site web, ses intentions d'achat et sa fidélité. Une étude Gartner estime par exemple que dans le secteur B2B, les sites e-commerce qui utiliseront du contenu personnalisé auront des résultats supérieurs de 30% à ceux de leurs compétiteurs d'ici 2018[107]. De plus, 61% des consommateurs ont une image plus positive d'une marque et ont des meilleures intentions d'achat après avoir été exposés à du contenu personnalisé. La personnalisation du contenu est donc le nouveau challenge du Content Marketing.

Une étude menée par Adobe a démontré que parmi les entreprises américaines les plus performantes, celles qui ont développé une approche méthodologique,

---

(106) L. RAMOS, *Compare Your B2B Content Marketing Maturity*, Forrester, 2014
(107) G. ALVAREZ , *Predicts 2015: Adaptable, Innovative Digital Commerce Approaches Drive Opportunities*, Gartner, 2014

analytique et marketing de la personnalisation du contenu obtiennent des taux de conversion proches de 4,7%, au lieu de 2,6% en moyenne[108].

3.2 La personnalisation : l'avenir du Content, de l'Inbound et de l'Outbound Marketing

La personnalisation du contenu peut dépendre de plusieurs facteurs : l'historique personnel, les données contextuelles, les tendances... Cette personnalisation est aujourd'hui le nouvel enjeu du Marketing, que ce soit en Content, en Inbound ou en Outbound Marketing.

En effet, le Content Marketing mise sur la personnalisation car un contenu personnalisé est un contenu plus pertinent et donc plus engageant. De plus, la personnalisation permet aussi de diriger le consommateur vers des produits plus adaptés. L'entreprise augmente ainsi ses chances de conversion en soumettant une offre personnalisée au visiteur.

Dans l'Inbound Marketing la personnalisation est cruciale pour l'étape de conversion. En effet, les principes du *marketing automation* reposent sur la personnalisation du contenu par rapport à la cible. Le but de cette personnalisation est ainsi de regrouper les visiteurs en segments de clientèle extrêmement réduits afin de leur envoyer des e-mails ciblés. Enfin la personnalisation joue également un rôle dans les techniques d'Outbound Marketing. En effet, que ce soit le *retargeting* ou le ciblage contextuel, chacune de ces nouvelles technologies repose sur la récolte de données des utilisateurs afin de mieux pouvoir les cibler avec un contenu précis.

4. Etude de cas : La SNCF

Nous avons souhaité comprendre comment une marque pouvait mettre concrètement en place une stratégie de Content Marketing. Nous nous sommes donc intéressés au cas de la SNCF qui dès 2008 a utilisé le brand content sur Internet pour améliorer son image de marque.

4.1 Le brand content au service de l'image de marque de la SNCF

L'arrivée de nouveaux concurrents dans le secteur des transports ferroviaires a obligé la SNCF à s'attaquer à son déficit d'image. Afin d'améliorer son image auprès du grand public, elle a misé sur une stratégie de brand content online. L'objectif de cette stratégie pour la SNCF était de devenir *"une marque performante, directe, attentionnée, inventive et de confiance"*. Dès 2007 plusieurs actions ont été mises en place sur Internet et sur les applications mobiles[109].

- **Un mini-site.** En 2007, la SNCF lance un jeu concours en créant le mini-site "destination-Tauqiot.com" basé sur la "francisation" de destinations étrangères.
- **Une webradio.** En 2011, la webradio "SNCF la radio" est diffusée via une

(108) *Adobe 2014 Digital Marketing Optimization Survey*, Adobe, 2014

(109) S. MALLET, C. ROUEN-MALLET & P. EZAN, Les apports du brand content à l'amélioration de l'image d'une marque : le cas SNCF, Gestion 2000, 2013

application smartphone. La même année, elle crée "Voyages d'affaires" une web-série humoristique.

- **Des applications.** La SNCF lance ensuite une série d'applications utiles dédiées à une meilleure gestion du voyage.
- **Un forum.** La marque lance enfin un forum "Opinion et débats" afin d'établir le dialogue avec les clients et accompagner la création du site sncf.com. Ce site s'est finalement transformé en plateforme de gestion du service après vente.

4.2 Résultats de la stratégie de contenu

Plusieurs résultats positifs ont découlé de ces initiatives. Le site *"Opinions et débats"* est rapidement devenu la plateforme du service après-vente de la marque. Aujourd'hui ce site a été divisé en 2 plateformes distinctes : debats.sncf.com, le blog d'actualités de la SNCF et questions.sncf.com pour le service client.

Bien qu'il soit difficile de mesurer le véritable impact sur les résultats, la SNCF a déployé un véritable effort afin d'améliorer son image. Comme le souligne Béatrice GODINEAU, Responsable de la Stratégie de Marque de la SNCF, *"La construction d'une image met de 5 à 10 ans pour se stabiliser réellement. Il s'agit donc d'un travail de longue haleine et il est à l'heure actuelle quasi impossible de quantifier dans le détail l'apport de chacune des actions que ce soit du brand content ou que ce soit des opérations de communication plus basiques"*. La SNCF a développé des contenus inédits et surtout utiles (notamment via ses applications) qui ont participé à faire d'elle un acteur incontournable du e-commerce en France.

En 2013, voyages-sncf.com se place ainsi à la 1ère place des sites marchands en termes de revenus, et à la 75ème place des sites les plus visités en France. Yves TYRODE, Directeur Général de voyages-sncf.com, tire un bilan positif des efforts déployés par la SNCF *"avec 8,5 millions d'applications mobiles téléchargées, notre présence sur le mobile se confirme. Voyages-sncf.com réalise un volume d'affaires de 288 millions d'euros en Europe"*[110]. Un des nouveaux challenges pour la marque est désormais d'utiliser ses différents moyens de communication pour mettre en valeur le contenu déjà existant.

(110) F. DESCHAMPS, *Voyages-sncf, numéro 1 du Top 100*, EcommerceMag, 2014

C) L'Inbound Marketing amélioré

Nous avons donc vu les limites que pouvait comporter une stratégie d'Inbound Marketing. Cependant, il existe d'autres théories qui couplées à l'Inbound Marketing peuvent constituer une stratégie web améliorée. En effet, au delà de l'aspect théorique et pratique, l'Inbound Marketing est avant tout une philosophie marketing qui s'inscrit dans un certain courant de pensée.

1. L'Inbound Marketing combiné au Lean Marketing

Une des premières pistes intéressantes pour proposer une version améliorée de l'Inbound Marketing est le **Lean Marketing**.

1.1 Qu'est-ce que le Lean Marketing?

Le Lean Marketing est un concept qui tire son influence principal du célèbre best seller américain, *The Lean Start Up*[(111)]. Dans ce livre, Eric RIES explique que beaucoup de start-up ne parviennent pas à décoller car leurs produits ne sont pas forcément adaptés au marché. Il utilise l'image du moteur de croissance de l'entreprise. Beaucoup de start-up fabriquent un moteur de fusée: tout est pensé au millimètre, les investissements les plus importants sont effectués dès le début, pour que le produit final sur le marché soit le plus performant possible. Or, Eric RIES explique qu'il ne faut pas construire un moteur de fusée mais un moteur de voiture: rien ne sert de tout prévoir et d'investir dès le début tant que l'on a pas de retour des clients potentiels. Il faut donc radicalement changer la démarche pour adopter une approche itérative: **Construire** - **Mesurer** - **Apprendre**.

L'approche de RIES est particulièrement intéressante car elle permet de tester de nouvelles possibilités à moindre coût. Cela rejoint la vision de l'Inbound Marketing qui a également pour but de mettre en place une stratégie web efficace à moindre coût. A partir de cette vision, un nouveau courant est né: le Lean Marketing. Ce concept est l'adaptation de la philosophie de RIES au domaine du marketing[(112)]. L'idée est de réduire le temps de conception pour favoriser davantage le processus de *test and learn*. On valorise avant tout la flexibilité, afin de s'adapter au changement rapide du marché et du comportement du consommateur. Cette approche est particulièrement intéressante dans le domaine du marketing digital, car les technologies évoluent sans cesse, influençant du même coup les comportements des utilisateurs. De plus, il est très facile de transférer l'approche itérative au domaine du web. En effet, il existe beaucoup d'outils (par exemple le A/B testing) qui permettent de mesurer et d'apprendre de manière très rapide. L'objectif final est de créer un processus d'amélioration continu.

(111) E. RIES, *The lean start up*, Editions Pearson, 2011
(112) *What is lean marketing?*, The lean marketer blog, 2014

1.2 Le mix entre Lean et Inbound Marketing

Christian NEFF (Fondateur de Markentive et spécialiste de l'Inbound Marketing) a beaucoup étudié la relation entre Lean et Inbound Marketing . Il s'intéresse ainsi aux apports du Lean Marketing pour l'Inbound. Dans *L'Inbound Marketing amélioré grâce au principe du Lean Marketing*, il explique *"qu'une méthodologie Lean appliquée à une stratégie d'Inbound marketing donne des résultats optimaux, faisant de ces 2 disciplines des pratiques complémentaires."*[113]

En effet, dans une campagne d'Oubound Marketing traditionnelle, les budgets sont généralement très importants et la préparation en amont doit être minutieuse, car le droit à l'erreur n'est pas toléré. Dans la philosophie de l'Inbound Marketing, les coûts sont généralement beaucoup moins importants et les résultats peuvent se voir beaucoup plus rapidement. Il existe dès lors de nombreux points communs avec la démarche du Lean Marketing. Ainsi, le meilleur moyen d'appliquer l'Inbound Marketing est de le faire avec une philosophie Lean. L'idée sous-jacente est de mettre en place le processus: Création - Mesure - Ajustement lors de la phase d'acquisition de trafic et lors de la phase de conversion. La mesure ne doit donc pas s'effectuer à la fin, mais tout au long du processus. Ainsi, *"l'objectif est de tendre vers l'optimisation du résultat grâce à un suivi continu."*

Le mix entre Lean Marketing et Inbound Marketing va plus loin que la simple approche Création - Mesure - Ajustement, il conduit également à totalement repenser le modèle du *funnel*. Nous avons vu que celui-ci dans l'Inbound Marketing se résume en trois grandes étapes: l'Acquisition de trafic - la Conversion des visiteurs en *leads* - la Conversion des leads en consommateurs. La finalité étant bien entendu d'augmenter les revenus de l'entreprise. Ce modèle est remis en cause par la théorie du Growth Hacking, qui est l'adaptation du Lean Marketing pour les start-up.

Mattan GRIFFEL (le fondateur de Sandbox), dans son article *The Lean Marketing Funnel*[114], va à l'encontre du *funnel* de l'Inbound Marketing pour présenter le *funnel* du Lean Marketing (= Growth Hacking). Le principal problème du *funnel* en Inbound selon lui, est que les entreprises ne réfléchissent pas assez à la manière de transformer les visiteurs en *leads* et les *leads* en consommateurs. Cela se traduit par des étapes manquantes dans le tunnel de conversion. En effet, selon la théorie du Growth Hacking, il existe 5 grandes étapes:

- **L'acquisition** : Cette étape est commune avec celle de l'Inbound Marketing. Il s'agit d'augmenter le nombre de visiteurs sur le site grâce au SEO, aux RP ou au bouche-à-oreille.
- **L'activation** : Il s'agit d'inciter le visiteur à avoir des interactions sur le blog ou le site web de l'entreprise. Le but est la création de compte, l'inscription à une

(113) C. NEFF, *L'Inbound Marketing amélioré grâce au principe du Lean Marketing*, Markentive, 2013
(114) M. GRIFFEL, The Lean Marketing Funnel, Growhack Blog

newsletter et in fine, la génération de *leads*.

- **La rétention** : Les *leads* deviennent des utilisateurs actifs: ils reviennent souvent sur le site, utilisent les produits de la marque etc... Cette phase se rapproche de la fidélisation dont nous avons parlé précédemment.
- **La recommandation** : L'utilisateur devient un ambassadeur et par là, un vecteur de communication. Cela passe par des invitations emails, des recommandations et des partages sur les réseaux sociaux etc...
- L**a monétisation :** Il y a une monétisation des utilisateurs à travers des publicités, la génération de *leads* ou encore le business development.

L'avantage du *funnel* Lean Marketing, est qu'il permet de visualiser précisément le flux des utilisateurs et de prendre en compte les goulots d'étranglement. Par exemple, si le trafic sur le site est très important mais la création de compte très faible, alors il y a un problème dans la phase d'activation. En revanche, s'il y a de nombreuses créations de compte mais peu d'utilisateurs actifs de ces comptes, alors il y a un problème lors de la phase de rétention. Cela répond donc parfaitement à la philosophie du Lean Marketing, car en comprenant les goulots d'étranglement du flux utilisateur, il est possible de savoir exactement vers quels points focaliser ses ressources.

1.3 Le mix entre Lean Content et Inbound Marketing

Le livre de E. RIES n'a pas seulement influencé l'approche marketing traditionnel ou encore le tunnel de conversion, il a également influencé le coeur même des stratégies web: le Content Marketing. Nous avons vu précédemment le rôle clé que jouait le Content Marketing dans une stratégie d'Inbound Marketing. Or, une nouvelle forme de Content Marketing s'est développée: le **Lean Content Marketing**. La philosophie derrière est très simple: comment produire plus de contenu au moindre effort et au moindre coût? Il est donc très intéressant de coupler cette approche à celle de l'Inbound Marketing car cela permet d'augmenter l'efficacité de manière globale tout en diminuant les coûts.

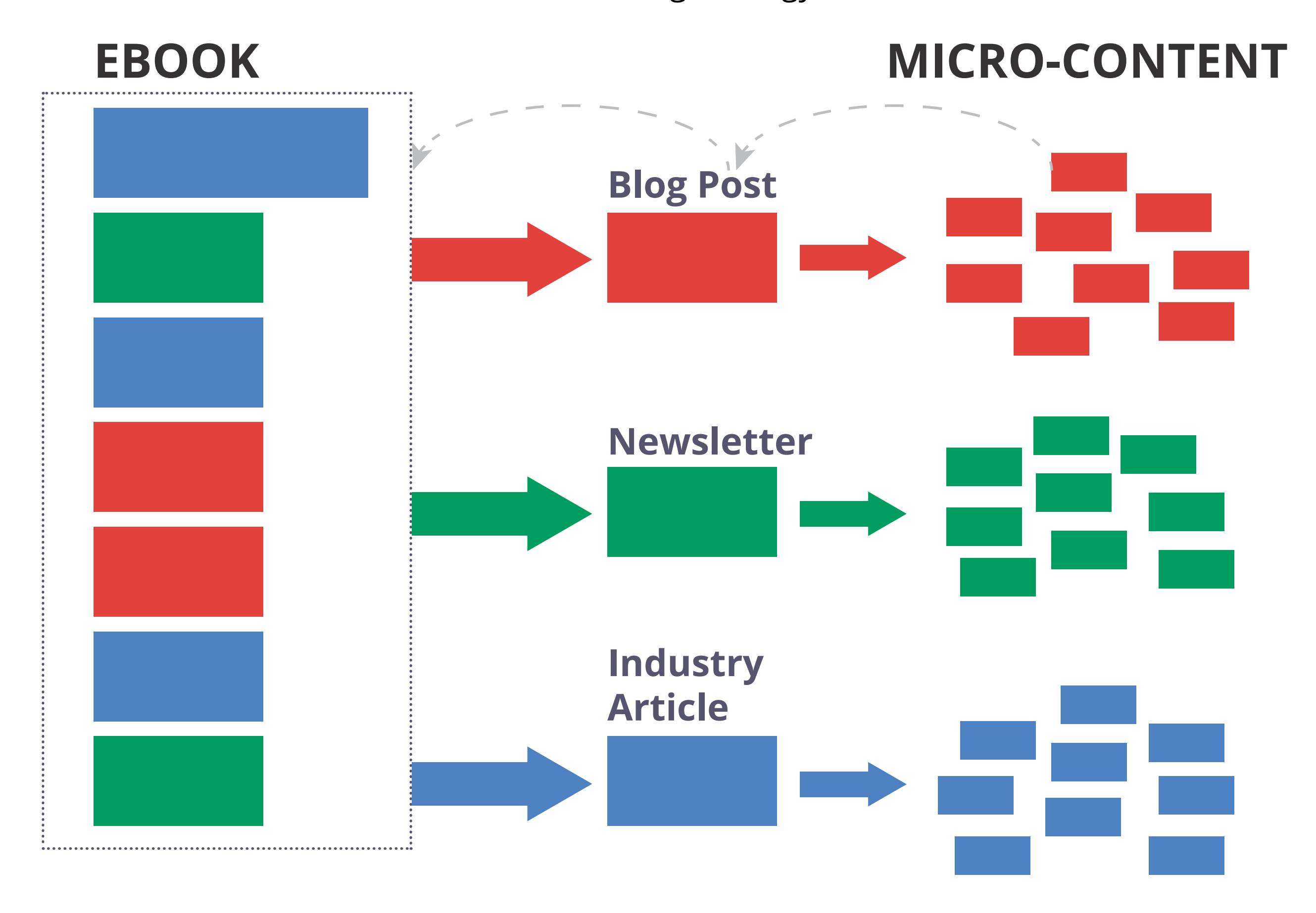
Le premier principe du Lean Content Marketing est relativement simple, il s'agit en fait de "réutiliser les restes". Rebecca LIED (spécialiste du Content Marketing) parle ainsi de *"Turkey Dinner"*. En effet, *"La dinde est un plat chronophage à réaliser, mais les restes pourront être consommés des jours durant."*[115] L'objectif est donc de créer un contenu conséquent, à partir duquel différentes déclinaisons seront possibles. L'ingéniosité de la tactique réside dans le fait que la relation peut être à double sens (Schéma 10).

En effet, on peut tout d'abord partir d'un contenu conséquent pour le diviser en micros contenus ayant différents types de supports. Cela permet d'une part de cibler plus finement les utilisateurs intéressés et d'autre part d'utiliser le canal le plus adapté. Dans l'autre sens, il est possible de regrouper tous les micros contenus produits en un seul contenu, par exemple regrouper des posts de blogs pour former un livre

(115) *Lean Content Marketing, How to Create Content On A Budget?*, Marketo

blanc ou une présentation, de manière à délivrer un contenu hautement qualitatif.

SCHÉMA 10 The Lean Content Marketing Strategy (TOPRANK ONLINE MARKETING)



Le deuxième principe du Lean Content Marketing est d'utiliser la curation. L'objectif est ici de réutiliser des contenus produits par d'autres, soit en les relayant directement, soit en croisant différentes sources afin de créer son propre type de contenu. Les outils les plus connus pour réaliser ce type de stratégie sont Pearltrees, Kweeper ou encore Scoop-IT. Ces derniers, dans un livre blanc consacré au sujet, résument de façon schématique la démarche de curation du Lean Content Marketing[(116)]. Il s'agit de développer et d'intégrer un Hub de contenu sur le site web, dans un objectif de diffusion (réseaux sociaux, email) et de conversion (*landing pages*, *call to action*).
Nous pouvons ainsi constater que les différentes déclinaisons du Lean Marketing peuvent améliorer une stratégie d'Inbound Marketing.

2. L'Inbound Marketing combiné au native advertising

Nous avons vu qu'une stratégie pure d'Inbound Marketing ne prenait pas en compte le *paid media*. Nous en avons conclu qu'un mix entre Inbound et Outbound Marketing était nécessaire pour une stratégie optimale. Nous allons voir à présent qu'il existe une manière de faire de la publicité en ligne qui s'inscrit directement dans la philosophie

(116) *ROI or ROP, The Lean Content Marketing Handbook for SMBs*, Scoop-IT

de l'Inbound Marketing: le **native advertising**.

2.1 Une nouvelle façon de communiquer: le native advertising

"Le native advertising ou publicité native consiste à intégrer naturellement des contenus de marque au flux d'un media."[117] La genèse du concept est la même que celle de l'Inbound Marketing: la publicité sur le web est jugée de plus en plus intrusive par les utilisateurs. Face à cela, les utilisateurs ont trouvé la parade en installant des bloqueurs de publicité, comme par exemple Adblock. Les grands médias ont alors du chercher des solutions afin de conserver leurs revenus publicitaires, ce qui a conduit à la naissance du *native advertising*. L'approche est donc semblable à celle de l'Inbound Marketing, au lieu d'interrompre l'utilisateur avec de la publicité, on va intégrer directement la publicité au contenu, afin de préserver l'expérience utilisateur. Selon Ludovic FRANÇOIS (Professeur affilié à HEC Paris), il existe deux façons de procéder en matière de *native advertising*[118].

La première consiste à utiliser des liens sponsorisés dans le fil d'actualité d'un média (Post sponsorisé sur Facebook par exemple). L'avantage de cette technique est qu'elle permet généralement beaucoup de finesse dans le ciblage. Cependant, la majorité des utilisateurs considère cela comme du contenu publicitaire. La deuxième façon est de réaliser une campagne sur-mesure. Les annonceurs et les publicitaires travaillent de concert afin de produire un contenu inédit (interviews, tribunes etc...). Cela permet aux marques de prendre la parole sur des sujets qui relèvent de leurs domaines d'expertise.

2.2 Le native advertising comme support de l'Inbound Marketing

Le *native advertsing* et l'Inbound Marketing possèdent donc des caractéristiques communes. L'utilisation du *native advertising* pour une stratégie d'Inbound Marketing peut donc être très efficace. En effet, celle-ci va permettre d'améliorer l'acquisition de trafic et la conversion. Un des problèmes que pose l'Inbound Marketing au début de son implémentation est le volume du trafic. En effet, en ne misant que sur une stratégie SEO lors de la phase d'acquisition de trafic, il existe un risque de ne pas atteindre des volumes suffisants, car une stratégie SEO se décline sur le long terme. Le *native advertising* peut être un remède face à cela car il permet d'augmenter le trafic vers le site web de l'entreprise, tout en gardant des visiteurs relativement qualifiés. Lors de la phase de conversion, le *native advertising* peut s'avérer très utile si les *native ads* conduisent vers des *landings pages* favorisant l'inscription.

Le principe du *native advertising* soulève quatre grandes questions par rapport à la publicité en ligne traditionnelle[119]:

- **La question de l'attention**. L'utilisation de bandeaux publicitaires agressifs sur le web est souvent inefficace car ignoré par l'utilisateur. C'est le phénomène du *"banner blindness"* dépeint par J. NIELSEN. En intégrant la publicité au coeur

(117) S. HENRI ST MICHEL, *Le native advertising révélé*, Marketing-professionnels.fr
(118) L. FRANÇOIS, *Le native advertising représente probablement une solution d'avenir pour la communication éditoriale des marques*, Journal De l'Economie, 2014
(119) C. HUGONENC, *Le "native", un pavé dans la marre publicitaire*, Stratégies

du contenu, le *native advertising* permet de regagner en partie l'attention de l'utilisateur.

- **La question de l'engagement.** En faisant correspondre le contenu avec le profil de l'utilisateur (comme dans l'Inbound Marketing), le *native advertising* permet de favoriser une véritable interaction et un véritable engagement de la part de l'utilisateur.
- **La question du contexte.** Le *native advertising* repose avant tout sur l'adaptation de la publicité au contexte, contrairement à la publicité en ligne classique.
- **La question de la frontière entre le contenu et la publicité.** Le *native advertising* se positionne à l'intersection entre la publicité en ligne et le contenu. La publicité devient ainsi une forme de contenu parmi d'autres.

Le *native advertising* est considéré par plusieurs experts comme l'avenir de la publicité en ligne, car il s'adapte au comportement des utilisateurs sur Internet.

3. L'Inbound Marketing amélioré

A partir de nos différentes analyses et recherches, nous avons voulu établir notre propre vision d'une stratégie d'Inbound Marketing améliorée. Nous nous sommes fondés sur les forces et les faiblesses de l'Inbound ainsi que sur les différentes théories complémentaires, afin d'enrichir le concept. Nous avons choisi la forme d'un schéma avec des explications en dessous.

3.1 Le schéma de l'Inbound Marketing amélioré

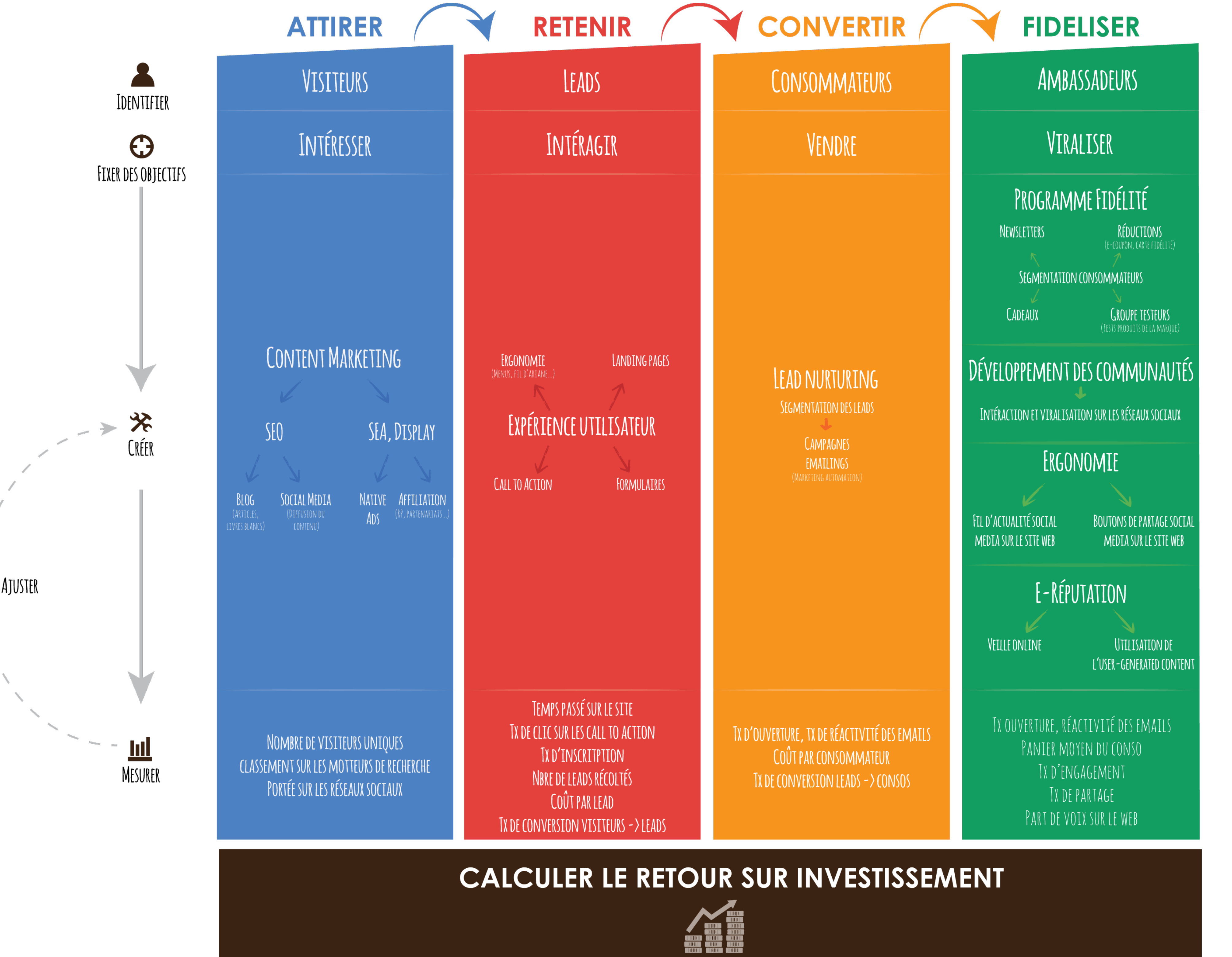
Voir Schéma 11 ci-dessous.

3.2 L'analyse du schéma

Nous pensons qu'une stratégie d'Inbound Marketing doit répondre à quatre phases principales: **Attirer** - **Retenir** - **Convertir** - **Fidéliser**. Tout comme le Lean Marketing, nous pensons en effet que les trois principales étapes de HubSpot: Acquisition - Conversion - Analyse ne sont pas réellement suffisantes et ne prennent pas en compte l'ensemble du parcours des consommateurs. Concernant la phase d'analyse, elle ne doit pas intervenir seulement à la fin, mais durant toutes les étapes du processus.

C'est pour cela que le schéma est à double sens, pour chacune des quatre phases que nous avons défini, il y a cinq étapes. Il faut tout d'abord identifier les cibles selon les phases et donc les segmenter pour bien comprendre leurs besoins. A partir de cela, il s'agit de fixer des objectifs précis qui correspondent à la phase en question. Pour répondre à ceux-ci, la création de contenu et l'utilisation de différents outils est nécessaire. Une fois cette étape achevée, il convient de mesurer ses résultats grâce à la fixation de différents KPIs. Un processus d'ajustement de la création sera alors sans doute nécessaire pour augmenter les performances.

SCHÉMA 11 Les Phases d'une Stratégie d'Inbound Marketing Améliorée



De manière détaillée:

- **Attirer.** Cette première phase est identique à celle de l'Inbound Marketing. Il s'agit d'attirer des visiteurs sur le site ou le blog de l'entreprise. L'objectif principal est donc d'intéresser l'audience. Pour cela une stratégie de Content Marketing (voire de Lean Content Marketing) est nécessaire. Une fois les différents contenus créés, il faut réfléchir à la diffusion à travers du *owned media* (Blog, Réseaux Sociaux etc...) et du *paid media* (Native Advertising, SEA...). La réflexion SEO doit également accompagner la création de contenu.
- **Retenir.** Une fois les visiteurs sur le site, il s'agit de les transformer en *leads* et donc de les retenir sur le site. Pour cela, il faut favoriser l'interaction avec le visiteur. Au delà du contenu qui a évidemment un rôle clé, il faut mener une réflexion globale sur l'expérience utilisateur sur le site. Cela peut passer par un audit ergonomique de celui-ci afin d'améliorer le parcours de navigation. Cependant, le plus important est d'optimiser les *landing pages*, les *calls to action* et les formulaires à travers de l'A/B Testing.
- **Convertir.** Cette phase est identique à celle d'une stratégie d'Inbound Marketing classique, après avoir récolté des *leads*, il faut travailler ceux-ci afin de les transformer en consommateurs. L'objectif est de vendre les produits ou services de l'entreprise. Pour cela, le meilleur outil est celui du *lead nurturing*, à travers la segmentation des *leads* et les campagnes emailings personnalisées. Le recours au *marketing automation* peut être particulièrement efficace durant cette phase.
- **Fidéliser.** L'Inbound Marketing ne doit pas s'arrêter à la phase de vente. Une fois les *leads* convertis en consommateurs, il faut effectuer un travail de fidélisation. L'objectif est de transformer les consommateurs en ambassadeurs afin qu'ils viralisent les contenus et favorisent le bouche-à-oreille online. Pour cela, un programme de fidélité peut être un premier outil efficace. Il se traduit par la segmentation des différents consommateurs et l'envoi de newsletters, de réductions voire de dotations. De plus, impliquer les consommateurs, à travers des groupes de testeurs pour les nouveaux produits de la marque; peut permettre d'augmenter encore plus leur engagement vis à vis de celle-ci. Le deuxième outil à prendre en compte sont évidement les réseaux sociaux à travers un travail d'engagement des différentes communautés. Le troisième outil est aussi lié à cela, car il s'agit d'optimiser les boutons de partage social et les fils d'actualité sur le site web. Enfin, la gestion de l'e-réputation est cruciale pour contrôler l'image de marque. Cela passe évidemment par un processus de veille online mais également par une utilisation pertinente du user-generated content.

Ces quatre phases ne sont pas forcément linéaires et figées. Par exemple, les ambassadeurs de marque vont permettre d'attirer des visiteurs sur le site web, et donc de leur faire emprunter tout le parcours. De plus, les relations entre les différentes phases peuvent être plus complexes. Notre idée était simplement de donner une vision simplifiée de ce qui nous paraît être une stratégie d'Inbound Marketing optimale.

CONCLUSION

BIBLIOGRAPHIE

1. Livres

SWETT MARDEN Orison (2010). **How They Succeed**. Kessinger Publishing.

PEPPERS Don, ROGERS Martha (1993). **The One to One Future : Building Relationships One Customer at a Time**. Crown Business.

FAYON David (2008). **Web 2.0 et au-delà : Nouveaux internautes - du surfeur à l'acteur.** Economica.

HALLIGAN Brian, SHAH Dharmesh (2014). **Inbound Marketing, Revised and Updated : Attract, Engage, and Delight Customers Online**. Willey.

EVANS D. (2010). **Social Media Marketing : The Next Generation of Business Engagement**. John Wiley & Sons.

GODIN Seth (1999). **Permission Marketing - Turning Strangers Into Friends, And Friends Into Customers**.Simon & Schuster, New York.

SWEENEY Susan (2005). **101 Ways to Promote Your Website**, 5th ed. New Age.

FAYON D., TARTAR M. (2014). **Transformation Digitale: 5 Leviers Pour L'entreprise**. Pearson

Education. SZAPIRO Gabriel (2015). **L'Inbound Marketing selon la Stratégie du Sherpa**. Editions Lafont.

(2014). **Internet Marketing 2014-2015**. Electronic Business Group.

BÔ D., GUÉVEL M. (2009). **Brand Content : Comment les marques se transforment en médias**. Dunod.

RIES Eric (2011). **The lean start up**. Editions Pearson.

2. Articles universitaires

DUSSART Christiant, NANTEL Jacques (2007). **L'Evolution Du Marketing, Retour Vers Le Futur**. HEC Montréal Gestion, vol 32, n°3, p.66-74.

LEGRENZI Christophe (2010). **Le Web 2.0 et la suite... ou le Web 2.0, moteur de la transformation de la société**. Annales des Mines - Réalités industrielles, p. 60-66.

BOYD Danah (2006). **Production d'identités dans une culture de réseau**. University of California, Berkeley.

CHAIMBAULT Thomas (2007). **Web 2.0 : l'avenir du web?**. École Nationale Supérieure des Sciences de l'Information et des Bibliothèques.

STEENBURG Thomas, AVERY Jill, DAHOD Naseem (2011). **HubSpot: Inbound Marketing and Web 2.0**. Harvard Business Review, HBS Case Collection.

HOVLAND C.I., WEISS W. (1951). **The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness.** Public Opinion Quarterly, vol.15, n°4, p. 635–650.

KOISO-KANTTILA Nina (2004). **Digital Content Marketing**. Journal of Marketing Management, vol. 20, n°1-2, p.45-65.

ROWLEY Jennifer (2008). **Understanding Digital Content Marketing**. Journal of Marketing Management, vol 24, n°5-6, p.517-540.

SANDEEP Krishnamurthy (2001). **A Comprehensive Analysis of Permission Marketing**. Journal of Computer Mediated Communication, vol. 6, p. 0.

LI Hongshuang (Alice) and P.K. Kannan (2014). **Attributing Conversions in Multichannel Online Marketing Environment: An Empirical Model and a Field Experiment**. Journal of Marketing Research, Vol. 51, p. 40-56.

LEE-KELLEY Liz, GILBERT David, MANNICOM Robin (2003). **How eCRM Can Enhance Customer Loyalty**. Marketing intelligence and planning, vol. 21, p.239-248.

TAN S.J. (1999). **Strategies for reducing consumers' risk aversion in internet shopping**. Journal of Consumer Marketing,16 (2), p. 163-180.

HOVLAND, C.I., JANIS, I.L., & KELLEY, H.H. (1953). **Communication and Persuasion**. New Haven, CT: Yale University Press.

MALLET S., ROUEN-MALLET C. & EZAN P. (2013). **Les apports du brand content à l'amélioration de l'image d'une marque : le cas SNCF.** Gestion 2000, 30(3).

3. Études et livres blancs

(2011). **The 2011 Digital Marketer: Benchmark and Trend Report**. Experian.

(2012). **Building on a Bright Start, MarketLive Performance Index Volume 18**. MarketLive.

(2014). **The State of Word of Mouth Marketing : A Survey Of Marketers**. Word Of Mouth Marketing Association.

(2006). **Internet Retailer Top 25 case study**. BazaarVoice.

CHERNOV J. (2014). **State of Inbound 2014**. HubSpot.

SANGLE FERRIERE M., de DEMANDOIX S., JAEGER P. (2010). **Etude sur la gouvernance des entreprises du CAC 40**. Russell Reynolds Associates.

(2015). **B2B & B2C Content Marketing 2014**. Content Marketing Institute & MarketingProfs.

(2015). **Etude 2015 Benchmarks, Budgets, and Trends - North America**. Content Marketing Institute.

(2013). **Etude sur les taux de clic Google**. Synodiance.

(2014). **Gagnez de nouveaux prospects et clients grâce à l'Inbound Marketing**.1min30.

(2011). **Paris 2.0: le paid media, owned media, earned media**. Havas Media.

(2013). **Media Halo: le paid, owned, earned media à l'heure du digital**. Kantar Media.

(2014). **A Guide to Marketing Genius: Content Marketing.** DemandMetric.

(2014). **Crossing the Chaos: Managing Content Marketing Transformation**. AberdeenGroup.

RAMOS L. (2014). **Compare Your B2B Content Marketing Maturity**. Forrester.

ALVAREZ G. (2014). **Predicts 2015: Adaptable, Innovative Digital Commerce Approaches Drive Opportunities**. Gartner.

(2014). **Adobe 2014 Digital Marketing Optimization Survey**. Adobe.

NEFF C. (2013). **L'Inbound Marketing amélioré grâce au principe du Lean Marketing**. Markentive.

(2015). **ROI or ROP, The Lean Content Marketing Handbook for SMBs**. Scoop-IT.

4. Articles Internet

DAVIS K. (2013). **Brief history of marketing**. Entrepreneur.com.

O'REILLY T. (2005). **What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. Web 2.0 Conference 2005.

(2011). **L'évolution d'internet, le web 2.0**. La documentation française.

SIMON J. D. (2014). **Quelles Sont Les Meilleures Agences d'Inbound Marketing en France?** Remarqbl.

MATHIEU I. (2010). **2011 Sera L'Année Du Marketing Via Les Réseaux Sociaux!** Emarketinglicious.

(2012). **Search Engines Growing Source of Customers For Online Merchants**. MarketingCharts.

POUY G. (2006). **La Transformation Digitale: d'un Outil à un État d'Esprit**. Les Echos.

(2014). **The Ultimate List of Marketing Statistics**. HubSpot.

DIAZ M. (2014). **Je ne Digitalise Pas, Je Transforme**. L'ADN.

MOYNOT A. (2015). **Chez Axa, les Juniors Forment les Seniors au Digital**. ActionCO.

ARNAUD J.B. (2012). **Directeurs marketing : et si vous conduisiez la révolution culturelle dans votre entreprise ?** Journal Du Net.

(2013). **A Step by Step Guide to Inbound Marketing Strategy**. Blog HubSpot.

WALSH K. (2014). **I'm a marketer, how can I justify my ROI?** HubSpot.

KOLTCHAKIAN R. (2014). **Les 5 étapes d'une campagne Marketing Automation réussie**. Journal Du Net.

(2013). **What is marketing automation?** HubSpot Blog

(2014). **8 New Content Marketing Stats that Prove Quality Content is King**. InboundWriter.

STAMFORD C. (2013). **Study: 81% research online before making big purchases**. RetailingToday,

(2014). **The 2014 Digital Marketer: Create Intelligent Interaction With Your Customers**. Experian.

WEBBER K. (2014). **The Anatomy Of Content Marketing**. ContentPlus.

DESCHAMPS F. (2014). **Voyages-sncf, numéro 1 du Top 100**. EcommerceMag,

(2013). **What is lean marketing?** The lean marketer blog

GRIFFEL M. (2013). **The Lean Marketing Funnel**. Growhack Blog

(2013). **Lean Content Marketing, How to Create Content On A Budget?** Marketo

FRANÇOIS L. (2014). **Le native advertising représente probablement une solution d'avenir pour la communication éditoriale des marques**. Journal De l'Economie.

HUGONENC C. (2014). **Le "native", un pavé dans la marre publicitaire**. Stratégies.

ANNEXES

ETIENNE **ARNOUX**

Manager e-business, CRM, wholesale Europe

CATIMINI (Prêt à porter pour enfants)

1. Pouvez-vous nous expliquer rapidement votre métier?

Je suis manager chez Catimini. Je m'occupe du marketing opérationnel, c'est à dire toutes les actions commerciales des magasins. Je suis également en charge des actions CRM, donc toutes les actions promotionnelles et clients. Je coordonne les fonctions commerciales qui sont mutualisées au niveau du groupe pour tout ce qui est canaux de distribution wholesale (grands magasins, multimarques indépendants, puériculteurs). Enfin, je m'occupe également de toutes les actions cross canaux communément appelées click and collect, pick up in store. C'est l'ensemble des actions web to store, store to web: livraison en boutiques de commandes e-shop, réservation de produits disponibles en magasin via l'e-shop et livraison gratuite de produits non disponibles en magasin mais disponibles dans notre stock central.

2. Est-ce que vous êtes familier avec le concept d'Inbound Marketing?

J'avais déjà entendu le terme mais je ne l'utilise pas régulièrement. Cependant, on met en place des actions qui sont liées à ça, à savoir la stratégie de contenu permettant de travailler la notoriété de la marque, le recrutement client et l'image de la marque. Par rapport à ça, on utilise les réseaux sociaux qui sont l'axe majeur, mais on est également en train de développer des actions autour des blogs. C'est important dans la mode car les blogs sont devenus des référents. De plus, le coût de ce type d'action est faible, ce qui est une donnée essentielle dans un contexte économique et de consommation très compliqué.

Enfin, nous faisons également des partenariats, avec des films, par exemple Paddigton, ou avec des marques, comme Michel et Augustin, dans une optique d'animation des points de vente et d'amélioration de la fréquence en magasin.

3. Concernant les blogs, est-ce que vous développez le vôtre ou alors est-ce fondé sur des partenariats?

Non, nous n'avons pas de blog en propre. Soit des blogueurs parlent de nous spontanément, soit nous développons des campagnes avec des agences spécialisées dans le blogging. Nous avons une logique de rentabilité avec un contrôle des coûts et des marges extrêmement important. Du coup, dans un contexte de ralentissement de l'activité, la première variable d'ajustement va être la communication. Nous n'avons donc pas les ressources suffisantes pour

animer un blog ou une fondation.

4. Comment avez-vous découvert ce terme d'Inbound Marketing?
Je l'avais lu dans une revue business. J'en avais également parlé avec un ancien membre de l'administration de l'EMLyon, qui l'avait évoqué par rapport aux enjeux de marque, et à la notion d'influence.

5. Est-ce que vous pensez qu'une stratégie d'Inbound pure, c'est à dire sans médiatisation de contenu, soit possible pour votre entreprise?
Je pense que oui et non. Non, car la première publicité dans notre secteur c'est d'abord notre magasin. La première fidélisation passe d'ailleurs par le service en boutique et par le produit. En revanche, oui par rapport à la partie e-commerce. Il y a deux aspects: la partie intégrée avec notre site e-commerce et les sites pure players multimarques avec lesquels nous travaillons (Melijoe, Zalando etc...). La sphère du web avec la prédominance de Google, a vraiment créé ce concept d'Inbound Marketing qui est incontournable. Tout est lié à cela sur le web avec la stratégie de référencement. Cette partie là (le site e-commerce intégré) nous l'avons externalisé. Du coup on a séparé la stratégie retail marketing de la stratégie web, même si nous travaillons à l'heure actuelle pour les faire converger.

6. Quel type de contenu produisez-vous?
Nous avons d'abord les catalogues images, que nous renouvelons régulièrement à travers un thème. Par exemple cette année c'est la French Riviera, mais nous avions également fait un thème sur le New York des années 50. Ces catalogues drivent ensuite toutes nos communications, par rapport à nos newsletters, par rapport à nos templates etc... Nous avons également des SMS et un projet pour les MMS, car nous sommes une marque où l'aspect visuel est très important. Enfin, il y a les réseaux sociaux avec Facebook, Twitter et Youtube où nous sommes en train de mettre en place une identité visuelle. Nous avons une stratégie différenciée: Facebook pour le grand public, Twitter pour les leaders d'opinion et Youtube pour la création de contenu vidéo. Dans le futur, nous aimerions également développer Instagram et Pinterest.
Nos utilisateurs créent également beaucoup de contenus. Ils nous envoient régulièrement des photos de leurs enfants etc... Cependant, nous n'avons pas le contrôle de ce type de contenu. La plupart du temps, ce sont des personnes qui sont très fans de la marque, et qui ont donc le reflexe de naturellement créer des photos.

7. Que faites-vous de ce user generated content?
Aujourd'hui nous ne l'actionnons pas suffisamment. Dans la stratégie de contenu, Facebook c'est plutôt du top-down, où nous envoyons des informations, avec Twitter nous essayons de nous positionner sur les leaders de mode, enfin Pinterest et Instagram nous donne de l'user generated content, que nous n'utilisons pas

suffisamment à l'heure actuelle, mais ça viendra dans un second temps.

8. Est-ce qu'il est difficile à l'heure actuelle de développer une bonne stratégie de contenu?

Oui car c'est un vrai poste de coût. Nous sommes dans une structure où l'on se demande vraiment, les réseaux sociaux qu'est-ce que ça rapporte? C'est très difficile de le dire, car le ROI est vraiment difficile à mesurer. En revanche, c'est sûr qu'il faut y être, mais chacun a des moyens différents. Par exemple, dans ce contexte de difficulté économique, nous allons plus facilement investir dans des campagnes de blogging, dont nous pouvons mesurer les impacts, plutôt que dans un community manager, qui va animer une communauté mais sans que l'on sache vraiment ce que ça va rapporter derrière.



ROMAIN **BEAUCHESNE**

Chef de Projet CRM et Digital

GROUPE BEL (Agroalimentaire)

1. Pouvez-vous nous expliquer rapidement votre métier?
Je travaille sur le programme CRM du groupe Bel, donc la gestion de la relation client, et particulièrement sur l'eCRM, c'est à dire la dimension web du programme (gestion de site, emails...). En parallèle, je travaille également de manière transversale pour des missions digitales du groupe Bel.

2. Est-ce que vous êtes familier avec le concept d'Inbound Marketing?
J'en ai entendu parlé, et je l'applique certainement indirectement, mais je ne peux pas dire que je fais de l'Inbound Marketing. J'ai lu le terme dans des articles de e-marketing et je l'ai également entendu lors de conférences.

3. Quelle est votre définition de l'Inbound Marketing?
De ce que j'en sais, et cela doit être un peu imprécis, c'est principalement du marketing de contenu et de la génération de contenu en fonction des normes d'Internet. L'idée derrière est d'attirer la personne vers le contenu, plutôt que de le pousser, comme on peut le faire à la télévision.

4. Est-ce que selon vous, l'Inbound Marketing est en train de devenir plus populaire en France?
Je pense que cela dépend essentiellement des secteurs. Pour remettre un peu de contexte, l'agroalimentaire et la grande distribution sont plutôt des secteurs en retard sur les tendances, car ce sont avant tout des domaines d'activités centrés sur le commercial et l'industriel. A l'heure actuelle, nous sommes en train de rattraper notre retard mais c'est très chronophage, donc nous assurons essentiellement les basiques, mais sans aller plus loin.

5. Pensez-vous que l'Inbound soit une stratégie efficace?
Je pense que c'est très efficace pour les marchés de niche, ce qui explique aussi que cela ne soit pas encore très développé dans l'agroalimentaire. En effet, lorsque vous êtes dans un secteur généraliste, vous avez tendance à produire le même contenu que vos concurrents et donc à ne pas trop vous démarquer. En revanche quand vous êtes dans une niche, vous avez plus un besoin spécifique et donc un potentiel à aller capter.

6. Est-ce que vous utilisez à l'heure actuelle une stratégie de contenu?
Oui en partie. Nous générons du contenu sur les blogs, mais nous n'avons pas

de volume suffisant pour avoir un véritable impact. L'aspect le plus difficile c'est la génération du contenu et la gestion du contenu, car lorsque vous avez une image de marque, il faut vraiment suivre le contenu qui est produit autour.

7. Est-ce que vous avez des difficultés à mesurer le ROI?
Je ne dirais pas que le ROI est difficile à suivre, car on a des outils pour savoir qui parle de nous, comment etc... Donc en faisant des investissements suffisants, nous pourrons mesurer l'impact business, même si ce n'est pas forcément sur chaque poste, mais plutôt au global.

8. Est-ce que l'Inbound peut s'adapter plus facilement à certains secteurs selon vous? (B2B vs B2C, PME vs Multinationales...)
Non je ne pense pas forcément. Par exemple, dans une PME il y aura plus de sujets spécifiques, de niches, dans lesquels ils pourront aller en ayant une forte légitimité; mais après ils n'auront pas forcément les moyens suffisants pour y passer du temps et s'y développer. Cependant, je pense aussi que ce sera plus facile pour les pure players. Ils sont déjà rentrés dans ces stratégies de contenu, ils le font davantage sur leurs sites ou leurs plateformes en propre. Je pense également que dans le tourisme cela a un vrai potentiel.

9. Peut-on se passer totalement de l'Outbound Marketing selon vous?
Je pense que chaque format nourrit une ambition précise, en générant du contenu de qualité on va davantage travailler l'image de marque mais sans réellement prendre en compte les enjeux business, drive to store derrière. De manière général, je ne pense pas qu'un support puisse vivre tout seul, je pense qu'un bon marketing mix entre médiatisation et création de contenu est important.

10. Pensez-vous que l'Inbound soit une stratégie web moins coûteuse à implémenter?
Je ne pense pas que ce soit moins coûteux. Au lieu de se disperser à dépenser en média, on va davantage dépenser en contenu. Le temps humain pour produire tout ça va donc avoir un coût conséquent. De toute façon je pense qu'on ne rentabilise un contenu que s'il est lu, donc je pense qu'au final ça ne sera pas forcément moins cher. A la limite cela peut être intéressant quand les médias augmentent leurs coûts drastiquement, mais sinon je ne pense pas que ce soit plus avantageux sur le long terme.

15. Pensez-vous qu'il faille acquérir de nouvelles compétences (éditoriales, journalistiques...) pour développer une stratégie d'Inbound?
Je pense que ça dépend, en fait il y a deux axes. Soit les webmarketeux développent des compétences plus éditoriales et plus tournées vers l'image, les codes d'Internet, la mise en avant... et deviennent des généralistes. Soit ils deviennent spécialistes d'un

seul domaine, par exemple des gestionnaires de contenus.

16. Avez-vous des points de réflexion supplémentaires à apporter par rapport au sujet?

Je pense vraiment que c'est un sujet d'avenir car ça s'applique particulièrement bien au web. Les gens sur Internet ont tendance à piocher du contenu de manière ponctuelle, à le chercher, donc l'Inbound Marketing répond au final à une habitude qui existe déjà sur Internet. C'est pour ça que je pense que ça a un vrai potentiel. Après, je pense que dans les secteurs moins pure player, par exemple l'agroalimentaire, on restera dans des stratégies à la Oasis ou à la Nespresso, de générer un contenu de qualité, ponctuellement et assez centralisé pour augmenter le trafic, mais on ne versera jamais dans la dilution de contenu sur pleins de plateformes.



DAVID **BOUCARD-PLANEL**

Manager de la Cellule Innovation

GROUPE APRIL (Assurance)

1. Pouvez-vous nous expliquer rapidement votre métier?

Je suis en charge d'une cellule d'innovation pour la société April, un groupe d'assurance lyonnais. Mon objectif est d'analyser les transformations qui se déroulent dans le secteur de l'assurance, notamment au travers du digital et des nouvelles technologies, et de repérer de nouvelles opportunités de croissances pour le groupe April.

2. Etes-vous familier avec le concept d'Inbound Marketing?

Oui. J'ai découvert les concepts théoriques lorsque j'habitais à Boston, près du siège d'HubSpot, société pionnière de l'Inbound. Mon séjour a correspondu à la période où l'Inbound est devenu plus « mainstream » et adopté par un grand nombre d'entreprises américaines. J'ai beaucoup appris grâce aux livres blancs et les formations délivrées par Hubspot, toujours pleines de bonne recettes pour marketeurs. Je n'ai pas eu l'occasion de l'appliquer tout de suite lors de mon expérience aux USA. Mais depuis mon arrivée chez April, j'ai pu mettre en oeuvre des tactiques d'Inbound Marketing pour une de nos filiales située en Angleterre dont j'étais en charge. IL s'agit d'une PME 100% web qui était très traditionnelle dans son approche marketing (SEO et SEM) et qui avait besoin d'une évolution de son approche. C'est pourquoi nous avons recruté un spécialiste du content marketing, qui a été dédié à la mise en place d'une stratégie Inbound. .

3. Comment avez-vous mis en place cette stratégie pour April ?

Medibroker (la filiale) propose des assurances santé pour tous les voyageurs / expatriés dans le monde. Jusqu'il y a environ 1 an, les leads generés provenaient d'une stratégie exclusivement basée sur des campagnes Adwords et un peu d'optimisation SEO du site. Cette stratégie marchait très bien il y a quelques années car il était possible d'acheter beaucoup de mots clés, à des coûts faible et en ciblant peu. Mais avec l'évolution de l'industrie de l'assurance expatriés et son développement sur le web, les mots-clés sont devenus très chers, surtout dans le secteur assuranciel. On évolue à des niveaux de 10 à 15 euros le clic! Celà nécessite de mettre en place un ciblage très fin des mots clés et des tunnels de conversion efficace, sous peine de voir ses coûts d'acquisition exploser et son business model perdre sa rentabilité. Nous avons donc entamé un très gros travail d'optimisation des campagnes : ad copies notamment et mots clés très ciblés, mis en place des landing pages adaptées à chaque cas et des formulaires dynamiques. C'est à dire la partie « Conversion » de l'Inbound. Cela nous

a pris à peu près 6 mois. C'était la 1ère étape, indispensable car porteuse de résultats très concrets et mesurables via les outils d'Analytics.
Nous nous sommes ensuite penchés sur la stratégie de contenu. Nous avons étudié le profil de nos clients idéaux, établi des thématiques qui concentraient leur intérêt, et avons commencé à créer du contenu adapté à leurs appétences. Nous avons souhaité créer une communauté autour de l'expatriation. Aujourd'hui, 2,500 visiteurs uniques viennent lire nos articles chaque mois, et près de 1,350 abonnés sur Twitter avec qui nous échangeons régulièrement sur leur expérience à l'étranger.
C'est maintenant que le plus dur commence : transformer ces personnes intéressées par le contenu et qui apprécient notre marque en clients de Medibroker. Si la création d'une communauté d'intérêt est un beau succès, c'est la transformation des visiteurs en client qui est l'objectif final.

4. Comment avez-vous organisé cette stratégie de contenus ?
A l'arrivée du spécialiste du content marketing, nous avons continué à faire ce que l'entreprise faisait déjà, c'est à dire du contenu lié au produit, l'assurance santé internationale, ce qui a augmenté notre trafic. Mais nous nous sommes vite rendus compte que c'était bien trop restrictif, pas assez fun et ne prenait pas en compte l'univers global des nos cibles. Ce qui est souvent le défaut quand on commence avec l'Inbound. Nous avons donc organisé des Workshops avec nos experts marketing pour réfléchir à des sujets à traiter liés au thème « expatriation », et mieux comprendre nos futurs clients. Nous avons par la suite créé du contenu adapté (blogs posts, discussion Facebook, Twitter, Infographies, Livres blancs, etc) sur des sujets d'intérêt pour nos cibles, ce qui a déjà considérablement augmenté notre trafic. Puis, au début de 2015, nous avons passé la vitesse supérieure en engageant une autre spécialiste du content marketing. Nous avons maintenant des plannings de création de contenu et un rythme de publication satisfaisants, qui fait croître notre visibilité.

5. Quelles sont les grandes étapes de la création d'une stratégie d'Inbound ?
1) La première étape à ne pas négliger est de se poser les bonnes questions : quel but poursuivons nous avec l'Inbound Marketing et quels moyens avons nous ? Nous savions que nous souhaitions développer plus de contenu pour nos cibles, mais au début dans l'équipe il y avait 1 seule personne très orientée webmarketing / webdesign. On a donc commencé de manière lean avec cette personne.
2) Créer une communauté et structurer son approche.. Grâce à nos contenus, nous avons créé une communauté autour de notre marque, que nous animons régulièrement et faisons grandi. A présent on choisit les thématiques, on teste et on voit si la thématique performe. Au début notre organisation était donc peu structurée.
3) Convertir. C'est le coeur de la stratégie Inbound. Créer une communauté c'est important, mais nous ne sommes pas des philanthropes, l'objectif est de convertir

ces communautés en clients.

6. L'Inbound marketing : une stratégie efficace ?

L'Inbound est très efficace pour de multiples raisons. Le premier avantage est de positionner sa marque de manière forte, sans besoin d'un effet de masse, en proposant du contenu d'intérêt à ses cibles, et ainsi les rassurer, prouver son expertise. C'est très important pour nous car nous vendons un produit qui génère de l'anxiété, de l'assurance santé internationale. Les clients ne veulent absolument pas se tromper. L'Inbound nous permet donc de les rassurer et de les éduquer sur ce sujet complexe.
Autre avantage, sous peine de bien convertir les prospects issus de l'Inbound : baisser le coût par lead : c'est d'autant plus vrai dans le secteur de l'assurance, peu avancé sur l'inbound et dont les coût d'acquisition sont élevés en raison d'un focus trop important sur les publicités en ligne (Adwords, bannières, etc). Grâce à l'Inbound, Medibroker a diminué le prix moyen d'acquisition d'un lead de 30% à 40%
Le ROI Inbound est le point le plus difficile. N'ayant pas encore de possibilité de suivre un prospect individuellement selon sa source de connection si elle n'est pas issue d'ADwords, nous ne pouvons identifier de manière individuelle les clients issus de l'Inbound. Nous ne pouvons calculer que par grandes masses et valeurs moyennes. La mise en place d'un nouveau CRM en Mars va nous permettre de mieux connaître notre ROI en traçant l'origine de chaque prospect. C'est une composante clé. Ne pas avoir de stratégie Inbound Marketing en 2015 est une grosse erreur selon moi, même dans un secteur encore peu enclin à ce genre de stratégie tel que l'assurance.

7. Y'a t'il des industries ou des entreprise où l'inbound est plus adapté?

C'est une question difficile, il y a plusieurs axes de réponse.
D'un point de vue culturel, lorsque le cœur de métier de l'entreprise est digital, je pense qu'il est plus facile de mettre en place de l'Inbound, comme pour un "pure player" par exemple, dont les clients sont en ligne. Ce qui ne veut pas dire que les non pure-players n'ont pas intérêt à faire de l'Inbound. Dans l'assurance par exemple nous subissons un effet retard pour des raison organisationnelles : la vente 100% en ligne n'est pas encore très développée et les équipes marketing produit sont dans l'ensemble assez traditionnelles. Ce ne sont pas les marketers traditionnels (pétris d'autres qualités) qui vont mettre en place une stratégie Inbound efficace, à moins de se former, comme moi. Il faut une prise de conscience à l'échelle du groupe du besoin d'intégrer ces compétences. Il y a un vrai cycle d'apprentissage qui doit avoir lieu.
Du côté industrie / Secteur, cela dépend grandement du produit ou service que l'on vend, et des canaux de distribution. Lorsque l'on vend du Software en mode SaaS ou du service en ligne en B2C c'est plus évident de faire de l'Inbound Marketing, car les cibles se trouvent sur le web et s'y renseignent sur les solutions existantes. Il est alors naturel de chercher à génerer des leads via l'Inbound, puis les transformer grâce à

d'autres techniques.
Pour les industries avec des cycles d'achats moins immédiats, ou peu présentes en ligne, c'est différent. Pour des services traditionnels, comme l'assurance où les cycles d'achat sont parfois longs et surtout très cycliques, mettre en place une stratégie Inbound est plus difficile car le ROI est à plus long terme. Autre exemple : le secteur automobile. Renault peut faire de l'Inbound Marketing pour positionner sa marque, éduquer ses futurs clients et augmenter sa notoriété, mais la conversion en client ne se fait pas sur le web, et les cycles d'achat sont longs (on ne change pas de voiture à la demande). L'influence de l'Inbound sur l'achat sera moins importante.
En résumé, l'Inbound apporte toujours une plus value, mais pas le même ROI suivant l'industrie.

8. L'Inbound est-il plus adapté pour une startup ou une Grande Entreprise ?
La startup n'est pas spécialement avantagée mais a plus d'intérêt à être efficace en Inbound Marketing, afin de se faire connaître et générer des leads à coût moindre, surtout si elle évolue dans une industrie à forte concurrence ou sur un marché nouveau. L'Inbound permet de créer une relation de proximité avec les utilisateurs ce qui est un facteur clé de succès pour une start up. Ces remarques sont tout aussi vraies dans une grande entreprise, pour laquelle l'Inbound peut être un moyen efficace de diversifier sa stratégie marketing, toucher de nouvelles cibles et positionner sa marque de manière forte.

12. Est ce que les nouvelles stratégies concernant le digital viennent plutôt du marketing vers le top management ou l'inverse ?
Je ne suis pas persuadé que ces stratégies viennent du top management mais plutôt des équipes digitales. Je ne connais aucune entreprise où le top management connaît mieux les dernières techniques que les spécialistes opérationnels. Cependant, le top management a beaucoup à apporter en mettant l'utilisateur / client au centre de la stratégie marketing, à charge aux équipes de traduire cette stratégie en tactiques concrètes. L'Inbound Marketing provient d'une réflexion particulière : c'est savoir se dire « Je préfère donner beaucoup avant (du contenu, de l'échange, de la matière, dont on ne sait pas s'il apportera du ROI) à mes futurs clients en espérant qu'à terme cela booste mes résultats." Plutôt à contre courant d'une logique marketing traditionnelle !

15. Quelles sont les limites de l'Inbound Marketing selon vous?
Une limite que l'on atteint selon moi est située sur la partie avale de l'Inbound Marketing, lorsque l'on tente de transformer les leads via du marketing automation. On arrive très vite à une saturation du consommateur et à une automatisation des messages envoyés, et des prises de décision qui ne se font que sur la data. Sur le long terme c'est intenable. et résumer le marketing à une histoire de chiffres seulement est dommageable. C'est très réducteur. Il y a un décalage entre la 1ère partie de l'Inbound

(génération de contenu) très psychologique et centrée vers la compréhension des clients, et la partie avale où on est dans certains cas on est purement dans le chiffre. Le marketing est quelque chose de personnel et d'individuel. Je pense qu'on prend le risque de former des marketeurs qui soient des spécialistes de la donnée mais ne soient pas capables de "penser client".

16. Peut on se passer totalement de l'outbound ?

Impossible d'avoir une réponse tranchée. Il y a des entreprises pour qui ça marche très bien. Cela dépend de tellement de paramètre : l'industrie, la stratégie, les clients, la présence digitale, Dans certains cas oui ça peut très bien marcher. Mais en grandissant l'entreprise se passe d'un levier très intéressant si elle ne fait que de l'Inbound. Une vraie stratégie marketing est multi canale et multi stratégique. On ne peut pas capter 100% de son marché adressable avec de l'Inbound. Pas aujourd'hui en tout cas.

Un de nos concurrents asiatiques ne fait que du contenu, du SEO, et son trafic est totalement organique. Ils ne font pas d'outbound. Ils sont techniquement rentables mais il y a toute une part de marché à laquelle ils n'accèdent pas, en refusant de mettre en place des stratégies payantes.

Pour des enjeux business : le mix entre l'Inbound et l'Outbound c'est l'idéal. L'Inbound est un fantastique complément pour capter l'utilisateur à tous les points d'entrée et positionner sa marque exactement comme on le souhaite. Il n'y a aucun mix idéal entre Inbound et Outbound. La meilleure approche reste de tester et itérer jusqu'à ce que l'on trouve la formule gagnante avec ses clients. Il ne faut jamais oublier que c'est pour eux que l'on fait ça avant tout !



THIBAULT **de LAGASNERIE**

Senior Online Sales Account Manager

GOOGLE

1. Pouvez-vous nous expliquer rapidement votre métier?

Je travaille chez Google depuis 4 ans, dans la division service, c'est à dire la partie commerciale. Je me suis occupé de rentrer en contact avec les clients les plus stratégiques sur le marché français. Je travaille avec eux sur leurs objectifs, leurs business models, leurs moyens d'être rentables en leur proposant nos dispositifs.

2. Quelle est votre définition de l'Inbound Marketing?

Pour moi, de manière assez intuitive, il va s'agir de toutes les stratégies qui consistent à mettre en place différents dispositifs qui vont permettre d'attirer et de transformer différents prospects en clients.

3. Est-ce que selon vous, l'Inbound Marketing est en train de devenir plus populaire en France?

Je pense que ce qui est sûr c'est que le digital privilégie énormément la créativité à travers l'exploration de nouveaux contenus, de nouvelles technologies. La qualité du contenu, même pour moi qui propose des solutions marketing payantes à travers Adwords etc... a toujours été importante, justement pour créer un engagement et pour développer l'image de marque, à travers une expérience qui soit la plus intéressante possible auprès de l'utilisateur. En effet, dans un univers digital de plus en plus concurrentiel et saturé, il est de plus en plus important de créer des expériences particulièrement intéressantes pour se différencier, et cela passe par un contenu de qualité. Cela fait suite à une période d' "eldorado" sur Internet, où l'enjeu était de trouver le mot clé parfait pour aller générer le plus de leads sans faire trop attention à la marque et à l'univers. Au delà de ça, on voit de plus en plus de mix entre le contenu et la publicité. Il y a de plus en plus de régies qui proposent des systèmes de liens où les publicités sont davantage des articles que des contenus. Il y a aussi la possibilité de faire des partenariats avec des blogs connus, en faisant des posts sponsorisés.

4. Est-ce qu'on peut développer une stratégie de contenu pour n'importe quel type d'industrie?

Je pense que les stratégies de contenu peuvent être intéressantes pour tous les types d'entreprises, les plus jeunes comme les plus anciennes. Ces dernières ont généralement plus de moyens pour les mettre en place, par exemple Procter & Gamble et ce genre de grosses entreprises. Elles vont développer du contenu éditorial gratuit (conseils culinaires, lifestyle) afin de rassembler des audiences et d'interagir

avec, pour les fidéliser. C’est quelque chose qui a vocation à créer et consolider des images de marque sur le net, et qui est très utilisé par ces gros groupes de la grande consommation. Leur but n’est pas de faire de la vente en ligne mais de créer le contact avec les consommateurs pour mieux les servir et mieux adapter leurs produits. Concernant les start-up et les jeunes entreprises, une stratégie de contenu peut être très intéressante au début, afin de créer le buzz et jouer sur quelque chose qui n’a jamais été fait. Cela peut passer par une vidéo dont le but est d’être virale, afin d’augmenter le bouche à oreille.

5. Comment faire le marketing mix entre la création de contenu et la diffusion de contenu?

C’est une très bonne question à laquelle il n’y a pas véritablement de réponse. Cela dépend beaucoup des objectifs du client et de l’étape à laquelle il en est. A une époque j’ai beaucoup travaillé avec des pure players qui avaient vraiment un objectif de rentabilité direct. On a donc déployé des campagnes Adwords pour favoriser essentiellement l’achat (pousser le service au bon moment et au bon client) mais sans se soucier de l’image de marque. Je pense que ce genre de stratégie n’est plus vraiment possible à l’heure actuelle. C’est comme si tu avais un commerce de proximité: le service et le produit sont tellement intéressant que tu n’as pas besoin forcément d’avoir une belle devanture ou de faire envie, les gens viendront de toute façon, parce que ça répond à un besoin et que c’est très pratique. Mais à partir du moment où des commerces semblables ouvrent, la différentiation par la marque et l’apparence deviennent importante. Aujourd’hui, l’enjeu sur le web c’est donc de se démarquer à travers un contenu et une expérience particulière.



STÉPHANE **FEUILLEBOIS**

Manager en Marketing Digital

KELEY CONSULTING (Conseil digital)

1. Pouvez-vous nous expliquer rapidement votre métier?

Je suis manager à Keley Consulting, un cabinet de conseil en marketing digital. Nous accompagnons les grandes entreprises et les start-up sur le web. Nous sommes à la fois axés sur la définition de la stratégie et sur la mise en œuvre. Nous travaillons par exemple sur la définition de stragégies e-commerc, sur des projets de refonte de site, des cadrages webmarketing, etc... En tant que manager, je pilote ce type de projets chez le client et encadre des consultants.

2. Est-ce que vous êtes familier avec le concept d'Inbound Marketing?

Oui, je suis familier avec ce concept. C'est un terme assez large qui englobe tous les canaux de trafic sur un site, excepté l'acquisition de trafic payante. Cela regroupe donc le SEO, le content marketing mais également tout les réseaux sociaux.

3. Comment avez-vous découvert la théorie de l'Inbound Marketing?

En fait nous c'est notre quotidien car cela fait vraiment partie à part entière du web. A l'heure actuelle, il y a 80% du trafic en France qui provient de Google. Or, Google fait justement de l'Inbound Marketing en mettant en relation des internautes qui font des recherches spécifiques avec des contenus ou des visuels correspondant. L'Inbound Marketing représente donc une large partie du web et du marketing à l'heure actuelle. Aujourd'hui si la publicité n'est pas un minimum contextualisée, cela ne fonctionne pas.

4. Vos clients vous en ont-ils déjà parlé?

Nos clients ne nous parlent pas du terme en tant que tel, mais ils abordent ces questions de contenu, et de référencement naturel. Nous avons par exemple un de nos clients qui produisait plus de 500 vidéos par an et qui souhaitait maximiser le ROI associé. Grâce à la mise en place d'un système de tracking spécifique, nous avons pu identifier les thèmes les plus porteurs et donc optimisé la politique de création vidéo. Un autre sujet clé est celui du référencement, à savoir comment les mots clés, le site web et les contenus vont permettre de drainer du trafic.

5. Est-ce que vous pensez que l'Inbound soit une stratégie web efficace?

L'Inbound Marketing est un point essentiel de la stratégie digitale, on ne peut pas ne pas le prendre en compte. Cela pose la question du type de contenu à créer. Produire des contenus de qualité se traduit presque nécessairement par une augmentation de trafic sur le site. Cependant, ce n'est pas toujours suffisant et cette politique de création

de contenu doit être accompagnée par une stratégie d'acquisition de trafic payante adaptée, qui doit notamment permettre de mieux rentabiliser l'investissement dans la création de contenus. En revanche, si vous faites de la publicité pour des contenus qui ne sont pas intéressants, cela ne va pas fonctionner.

6. Est-ce que les stratégies d'Inbound sont plus difficiles à mettre en place pour des entreprises qui sont moins axées sur le web?

Oui clairement. Les entreprises qui font uniquement de la publicité et qui produisent peu de contenus manquent une partie essentielle de la valeur ajoutée du digital. Il existe encore de nombreux sites qui ne sont pas du tout adaptés à la démarche Inbound, avec très peu de contenus intéressants et la plupart du temps mal organisés. Nous retrouvons souvent ce type d'approche sur les sites des entreprises sur des secteurs traditionnels. Les pure players, eux, ont globalement plus de facilités sur le sujet.

7. Est-ce que l'Inbound peut s'adapter à n'importe quel type d'entreprises selon vous? (B2B vs B2C, PME vs Multinationales...)

Oui, l'Inbound marketing s'adresse à tous les types d'entreprises. Le critère déterminant est plus la maturité technologique de l'entreprise. Souvent les pure players arrivent mieux à créer des contenus intéressants, appréciés des internautes. Cependant, quand les sociétés plus traditionnelles y mettent les moyens et la stratégie adéquate, elles y arrivent aussi.

8. Est-ce que chez Keley Consulting vous utilisez des pratiques d'Inbound pour avoir de nouveaux clients?

Oui, à travers notre blog. Nous sommes également premier en référencement naturel sur plusieurs mots clés qui sont stratégiquespour notre domaine d'activité. Nous avons un nombre significatifs de leads qui proviennent des recherches naturelles.

9. Pensez vous qu'à terme certaines sociétés puissent juste fonctionner grâce à l'Inbound Marketing?

Oui, mais c'est dommage car si vous avez du bon contenu, vous avez tout intérêt à communiquer également dessus. L'un va avec l'autre finalement.

10. Pensez-vous que l'Inbound soit une stratégie web moins couteuse à implémenter?

Cela dépend du secteur et des objectifs que l'on se donne. Si vous faites juste du SEA sans proposer des contenus de qualité, votre investissement ne sera pas optimisé. Bien que la création de contenus représente un investissement significatif, notamment pour les vidéos, il est souvent rapidement rentable, surtout lorsqu'il se conjugue avec de bonnes optimisations SEO.

11. Pensez-vous que l'idéal reste un mix entre Inbound et Outbound

Marketing?
Oui tout à fait. Les contenus, comme je le disais, restent coûteux à produire. Ils nécessitent à minima des rédacteurs web et des community managers pour assurer leur diffusion auprès de la communauté. Il est donc nécessaire d'augmenter les investissements afin d'accroitre leur diffusions.

12. Pensez-vous qu'il faille acquérir de nouvelles compétences (éditoriales, journalistiques...) pour développer une stratégie d'Inbound?
Oui effectivement cela requiert une montée en compétences. La plupart du temps cela passe par des recrutements et par l'externalisation de certaines activités à des agences. De plus, le web bouge très vite, à l'heure actuelle certaines marques développent d'abord le contenu sur mobile avant le contenu sur desktop (par exemple Eurosport qui est « mobile first »). Les manières d'écrire et de présenter les contenus sur le Web sont différents. Par exemple au Monde, vous avez une équipe en charge des contenus web et une équipe en charge des contenus papiers.

13. Avez-vous des points de réflexions supplémentaires à apporter par rapport au sujet?
Il est important de trouver les bons supports (vidéos, texte, ...), la bonne fréquence (êtes-vous suffisamment intéressant pour poster du contenu tous les jours ?) et également la tonalité que vous voulez donner. Cela requiert donc une véritable stratégie qui est à développer en amont, avant de commencer à produire des contenus. La plupart des marques à l'heure actuelle, prennent le contenu qu'elles ont déjà et le mettent sur le web. Or, la plupart du temps cela ne fonctionne pas et elles décident d'arrêter. Ce n'est pas la bonne démarche à adopter. Il faut d'abord développer une stratégie digitale avec des objectifs précis puis en déduire une stratégie de contenu cohérente. Il est primordial d'avoir une stratégie digitale en amont pour ne pas perdre de temps et maximiser le ROI. Cette approche permete notamment de ne pas se tromper sur le choix des supports, les canaux ou les rythmes de diffusion.



SOLÈNE **FIGUEIREDO**

Digital Marketing Project Manager

RENAULT (Automobile)

1. Pouvez-vous nous expliquer rapidement votre métier?

Sur mon ancien poste, j'avais en charge le marketing digital Z.E. (gamme de véhicules électriques) de Renault au niveau corporate, à savoir une plateforme web spécifique multi pays pour renforcer la notoriété et connaissance de la gamme Véhicule Électrique (V.E.) de Renault, des réseaux sociaux ainsi que le volet digital des campagnes marketing Z.E. (lancement TWIZY Guetta ou lancement ZOE). Actuellement, je suis en charge du digital in-store (digitalisation des points de vente).

2. Est-ce que vous êtes familière avec le concept d'Inbound Marketing?

Oui mais nous parlons plus de P-O-E S (paid – owned – earned voire même maintenant shared) – plus en accord avec les différents points de contact digitaux de nos clients.

3. Comment avez-vous découvert la théorie d'Inbound Marketing? Vos collègues vous en ont-ils déjà parlé?

Ce n'est pas vraiment une découverte : on le fait en l'appliquant en fonction des objectifs des différentes stratégies. En termes de P-O-E S, les O-E-S sont les leviers que les entreprises investiguent, car puissants et moins coûteux. Cependant, c'est davantage un écosystème où il faut une balance des investissements en inbound et outbound. Cela dépend aussi des objectifs (notoriété, ventes…)

4. Est-ce que vous pensez que le phénomène va devenir de plus en plus populaire en France? Comment imaginez-vous son futur?

Nous n'en sommes qu'au début mais la conduite du changement commence à se diffuser. C'est une stratégie incontournable, en accord avec les changements de mode de consommation et d'utilisation de nos clients de par le monde.

5. Quels sont les avantages et les limites de l'Inbound Marketing selon vous?

Il y a différents avantages : l'efficacité, le suivi, le contrôle et la temporalité (cycle court). Cependant, il y a également de réelles difficultés. En effet, les entreprises pensent souvent que c'est simple, rapide et peu coûteux; or il faut investir du temps, de l'argent et des compétences pour que cela donne des résultats. Dans le pire des cas, certaines peuvent encore regarder cela comme gadget alors que cela devient un incontournable.

6. Est-ce que vous utilisez les principes de l'Inbound Marketing dans votre métier ?

Oui dans mon ancien poste.

7. Pensez-vous que l'Inbound soit une stratégie difficile à appliquer:
- Dans le sens où il faut réussir à impliquer l'ensemble des acteurs du digital dans l'entreprise ?
- Car il faut « évangéliser » les principes de l'Inbound Marketing auprès du top management?
Oui tout à fait, il est à la fois compliquer d'impliquer les différents acteurs et de convaincre le top management, mais c'est une stratégie incontournable pour réussir. Dans les faits, les agences et chefs de projet l'utilisent, le reste suit peu à peu.

8. Est ce difficile pour une entreprise utilisant historiquement les techniques d'Outbound marketing de passer à l'Inbound ?
Oui et non car les agences poussent aussi. Cependant, expliquer pourquoi, discuter des résultats ou de ce qu'on peut en attendre, c'est encore difficile. Les entreprises vont de toute façon devoir s'y mettre. A noter que pour les nouvelles générations c'est beaucoup plus « intuitif » donc ils irriguent les entreprises dans lesquels ils travaillent.

9. Est-ce que l'Inbound peut s'adapter à n'importe quel type d'entreprise selon vous? (B2B vs B2C, PME vs Multinationales...)
Oui bien sûr. C'est agile et dimensionnable. Il y a aussi beaucoup d'outils gratuits ou open source. Après cela dépend de la cible, ce n'est peut être pas forcément adapté à toutes les industries ou à tous les clients.

10. Peut-on se passer totalement de l'Outbound Marketing selon vous?
Non car les deux font la paire et se nourrissent. L'outbound permet notamment de construire la notoriété et la familiarité. De plus, une grande partie de la population est toujours très réceptive à l'outbound.

11. Pensez-vous qu'il puisse y avoir un lien ou au contraire une opposition entre l'Inbound et le Big Data?
Oui il existe un lien. L'inbound nécessite une connaissance client et marché ainsi qu'une personnalisation de la démarche que le big data permet d'affiner et renforcer. Et l'inbound est un vaste réceptacle de big data. Après le big data va bien au-delà. Il faudrait maintenant passer au smart data plutôt que parler inbound, big data etc... mais nous en sommes encore loin.

12. Pensez-vous que l'Inbound apporte de meilleurs résultats en terme de conversion?
Oui, très certainement. Il permet de mieux cibler.

13. Pensez-vous qu'il faille acquérir de nouvelles compétences (éditoriales, journalistiques...) pour développer une stratégie d'Inbound?
Oui et non. Il faut de la curiosité, de l'ouverture d'esprit et ne pas hésiter à faire appel à des experts pour optimiser ses campagnes.



ANTONIN **GRÊLÉ**

Consultant en Innovation Digitale

SOLUCOM (Conseil en I.T.)

1. Quelles sont les motivations des clients à se digitaliser : choix ou contrainte ?
Cela dépend vraiment. Les deux cas sont possibles. Mais ceux qui ont le choix vont plutôt développer en interne toutes les compétences nécessaires. Ceux que nous accompagnons sont plus ceux qui ont peur de ne plus être au niveau demain, de se faire dépasser.

2. Pourquoi les entreprises internalisent ou externalisent-elles ces compétences ?
Les entreprises qui ont envie d'être à la pointe vont investir dès le début dans ces ressources pour être à la pointe. Elles compteront moins sur les ressources externes qui sont chères et qui sont moins pérennes. Pour réussir la transformation digitale, il faut intégrer les ressources en interne.

3. Y a t-il des secteurs qui sont plus en retard sur cette transformation digitale ?
Pour qu'il y ait retard il faut qu'il y ait une référence. On ne peut donc pas dire qu'un secteur est en retard. Par contre on peut dire qu'il est en train de bouger, d'avancer plus vite. Ce n'est pas lié au retard mais au fait d'être remis en question par de nouveaux acteurs. Comme par exemple l'impact qu'ont de nouveaux modèles comme l'apple pay dans la banque.

4. Est ce que les nouvelles stratégies concernant le digital viennent plutôt du marketing/DSI vers le top mangement ou l'inverse ?
Cela dépend des entreprises. Cela dépend de la puissance des directions. Parfois la DSI est proactive et puissante car elle connaît les métiers, dans d'autres entreprises la DSI est purement un soutien technique. Il faut qu'il y ait une direction de l'innovation en interne. Si c'est piloté soit par la DSI, soit par le marketing, ... ce sera plus difficile.

5. Est ce que le changement de perception du digital est difficile ?
Cela dépend car dans certaines entreprises les employés travaillent déjà tous derrière un PC. Ce qui change c'est la rapidité d'évolution. C'est difficile de dire à un manager "tu n'y connais rien au digital, le site de l'entreprise n'est pas optimisé", de critiquer. C'est une attitude que l'on a quand on est extérieur à l'entreprise. Souvent c'est le manager qui a raison. Il a ses raisons. Le métier du conseil l'aide à envisager toutes les possibilités.

C’est une question surtout liée à l’innovation. C’est un sujet vieux comme le monde. Est ce que le management a envie d’innover ? Ce qui va pousser le manager à évoluer, c’est de voir qu’autour de lui, ça bouge.

6. Comment casser les silos entre DSI / marketing ?

C’est un problème que je rencontre dans mon métier où je travaille sur les outils collaboratifs. Ce sont des outils qui mêlent DSI et communication. C’est compliqué car il y a des questions de pouvoir derrière. Ces outils peuvent mettre en question ce cloisonnement des métiers DSI / marketing. Aujourd’hui c’est moins pertinent car la DSI implique tout le monde, partout. Certaines boîtes mettent en place des directions de l’innovation ou par exemple font plus travailler une direction spécifique sur cette question.



CHRISTIAN **NEFF**

CEO et Fondateur

MARKENTIVE (Conseil en Inbound)

1. Pouvez-vous nous expliquer rapidement votre métier?
Markentive existe depuis 2012, c'est un cabinet de consulting axé sur la gestion des problématiques digitales / web. On aide à mettre en place une stratégie digitale : site web, réseaux sociaux, création de contenu... Nous mettons Internet au profit de la vente en utilisant l'Inbound Marketing. Cette méthodologie consiste à créer des contenus de qualité pour recruter et convertir une audience.

2. Comment avez-vous découvert la théorie d'Inbound Marketing? Vos clients vous en ont-ils déjà parlé?
Je l'ai découvert sur un blog. Cela fait 3 ans que je travaille dessus ce qui fait de moi un ancien de l'Inbound dans le web francophone. Ce sont les fondateurs d'HubSpot qui ont rendu ce phénomène connu. Pour nous il y a deux thématiques clés : attirer du trafic et le convertir.

3. Est ce que ce sont vos clients qui vous le demandent ?
Parfois ce sont les clients qui nous sollicitent de manière spontanée après avoir entendu parler de l'Inbound Marketing, pour travailler leur stratégie ou pour un besoin spécifique (contenu, réseaux sociaux, SEO ...). Même quand ils viennent pour un besoin spécifique on creuse la question pour trouver les besoins sous-jacents et on en arrive souvent à parler d'Inbound Marketing. Cette approche permet de remettre l'outil auquel ils s'intéressent dans un tout. Il y a une réflexion de fond qui est lancée par l'Inbound Marketing pour faire d'Internet un allié commercial.

4. Est-ce que vous pensez que le phénomène va devenir de plus en plus populaire en France?
Aux USA cela existe depuis 2005/2006. Par exemple HubSpot a 10 000 clients actifs. L'Inbound Marketing c'est loin d'être marginal aux USA mais ça l'est plus en France. En France, cela s'explique par le fait que l'on a une approche très orientée sur la vente. Le marketing était plus considéré comme un support de communication. L'Inbound Marketing change les mentalités. A présent le marketing doit fonctionner avec la vente. Le marketing génère les leads puis la vente transforme ces leads. Il faut faire d'Internet un allié de la vente. C'est un processus de changement de mentalité assez long car il touche l'entreprise dans ses croyances et dans son organisation. De plus ce n'est que le début du changement. Aujourd'hui peu d'entreprises font de l'Inbound Marketing bien hormis les e-commerçants.

5. Est-ce que l'Inbound peut s'adapter à n'importe quel type d'entreprise selon vous? (B2B vs B2C, PME vs Multinationales...)

Pour une start-up cela peut être un moyen économique de se faire connaître et de recruter ses premiers clients. Cela crée un bénéfice clair dans des budgets raisonnables, si c'est internalisé.

D'un autre côté, les grandes entreprises font appel à des agences qui fournissent des solutions clés-en-main.

Finalement chaque structure peut trouver des avantages dans l'Inbound.

6. Est-ce difficile de faire comprendre l'intérêt de l'Inbound Marketing aux clients ?

Les clients savent que c'est la tendance. De plus sans contenu, on n'aura pas de référencement, on n'aura pas de choses à dire sur les Réseaux Sociaux. Ainsi sans contenu on n'aura pas de présence. Le contenu c'est le carburant de la présence digitale de demain. Tous les top managers ne sont pas convaincus par l'Inbound Marketing. La majorité ne l'est pas encore car ils continuent à faire leur Chiffre d'Affaires et à recruter des clients avec les moyens traditionnels. Il n'y a pas forcément de perte business immédiate lorsqu'on ne fait pas d'Inbound Marketing, car parfois les clients sont habitués aux moyens traditionnels. Cependant le jour où le chiffre d'affaires flanche, les top-managers devront commencer à envisager l'Inbound Marketing. Pour convaincre nos clients de l'utilité de l'Inbound Marketing nous faisons des prévisions de ROI grâce à nos benchmarks et à nos expériences précédentes.

7. Peut-on se passer totalement de l'Outbound Marketing selon vous?

Nous n'avons pas de client avec qui nous ne faisons que de l'Inbound, c'est un marketing mix. En général les clients utilisent l'Inbound Marketing de manière complémentaire. L'Inbound s'équilibre avec l'Outbound Marketing dans le marketing mix, ce n'est pas noir et blanc c'est plus subtil. Les marques n'ont souvent pas de contenu ou alors elles ont un knowledge interne qui n'est pas valorisé. L'Inbound complète l'arsenal traditionnel et comble ce manque de contenu. Progressivement Outbound et Inbound vont se rééquilibrer. Au lieu de dépenser tout dans l'Outbound on commence à rééquilibrer petit à petit le budget en investissant dans l'Inbound.

Cependant, l'Inbound Marketing c'est ce que j'ai utilisé au départ pour Markentive pour réussir à se faire connaître. Pour des entreprises jeunes c'est un bon modèle car ça oblige à améliorer son offre et à segmenter son marché. Alors que l'Outbound est plus sur le court terme et éphémère car dès qu'on l'arrête il n'y a plus de résultats. L'Inbound a une certaine latence qui est plus vertueuse.

8. Pensez-vous que l'Inbound soit une stratégie web moins coûteuse à implémenter?

A résultat équivalent sur B2B on a eu coutume de dire que c'était moins cher. En

B2B les forums, les opérations commerciales sont très coûteuses. Sur le long terme c'est intéressant d'aller dès maintenant sur des stratégies Inbound car l'avantage historique est important.

9. Pensez-vous qu'il faille acquérir de nouvelles compétences (éditoriales, journalistiques...) pour développer une stratégie d'Inbound?
C'est une question que nous-mêmes nous sommes posés. Nos profils types sont les écoles de commerce car elles ont la compréhension du retour sur investissement. Les journalistes ont la culture du contenu mais pas la culture du ROI.

10. Est ce que l'Inbound est plus facile en B2B ou B2C ?
Cela dépend, ça peut marcher dans les deux cas. Cela dépend du niveau émotionnel dans l'achat. Les deux secteurs se prêtent à l'Inbound et à la création de contenu. Les outils sont différents en B2C ou B2B.



ANNE-CHARLOTTE **PERRARD**

Social Media Manager

CLUB MED (Tourisme)

1. Avez-vous déjà entendu parler de l'Inbound marketing avant ?
Non, pas dans ces termes.

2. Est-ce que cette théorie vous paraît pertinente/valable ?
Oui

3. Comment définiriez-vous un "contenu de qualité" sur Internet ?
Un contenu de qualité est pour moi un contenu qui fait rêver, sourire ou qui interpelle. Il doit être différenciant et doit donner envie d'en savoir plus.

4. Est-ce qu'un contenu de qualité est forcément un contenu qui "fonctionne" sur Internet ?
Non pas forcément même si l'objectif n°1 est de faire réagir et d'engager la population sur les réseaux sociaux, parfois il ne fait pas forcément réagir mais intéresse. Nous avons eu le cas récemment sur la page Facebook du Club Med avec un push consacré aux VIP. On a poussé une nouvelle page du site internet avec des verbatim des VIP. Les commentaires du push facebook étaient négatifs et ils étaient moins nombreux que d'habitude ; pourtant la portée de ce post a été multipliée par 2 par rapport à notre moyenne.
Tout dépend ce qu'on entend par qualité. Dans l'équipe community management relayer les actions de la fondation du Club Med nous semblait être un contenu de qualité pourtant ce n'est pas un contenu qui performe bien en social media. De plus un contenu de qualité peut être une belle image, et donc ça peut être avant tout de la forme plutôt que du fond. Nos contenus plus travaillés sur la forme performent mieux que ceux où l'on a beaucoup travaillé le fond .

5. Pensez-vous qu'une stratégie de contenu pour booster les ventes peut fonctionner pour toutes les marques ?
A court terme peut être pas mais sur le long terme c'est possible. Ensuite il faut faire attention avec les stratégies de contenu, aujourd'hui tout le monde veut son programme de brand content mais encore faut-il que celui-ci soit bien réalisé, réfléchi et s'inscrive dans une stratégie 360°.

6. Produire des contenus de qualité peut impliquer un certain coût. A objectifs égaux de ventes, pensez-vous qu'une stratégie basée uniquement sur du contenu peut autant voire mieux performer que de la publicité ?

Je pense que le souci est toujours le même, la pertinence du contenu et de l'annonceur.

7. Est-ce qu'aujourd'hui les marques pourraient se passer de faire de la publicité si elles ne faisaient que du "bon" contenu ?

Oui je le pense mais tout dépend également de l'annonceur. Une bonne stratégie Brand Content peut remplacer une publicité traditionnelle. Les web séries peuvent largement « remplacer » les pubs traditionnelles (ex : Twingo #Laveritesurlesfilles) avec un bon plan media pour les soutenir.

Une marque pourra se passer d'achat média si elle est référente dans un domaine, si elle a la notoriété suffisante et un ancrage culturel fort.

Tout le monde ne fait pas de la publicité traditionnelle, certaines marques ne font aucune publicité et ont pourtant du succès.

Par exemple le site de Voyageurs du Monde est proche des concepts de l'Inbound Marketing car il ressemble à un blog et met en avant beaucoup de contenus de qualité (paroles de voyageurs, conseils,...).

8. Lorsque l'on veut mettre en place ce type de stratégie dans une entreprise "traditionnelle/classique", est-ce difficile de convaincre le top-management de rééquilibrer le budget entre : création de contenu / médiatisation du contenu ? Est-ce que cela peut être difficile à faire pour l'équipe digitale ?

Oui car le ROI reste au cœur des actions mises en place par les annonceurs. Et le contenu internet et les actions de social media (à part la médiatisation) sont des actions qui restent difficilement mesurables à court terme en tout cas.

9. Pensez-vous qu'il faille acquérir de nouvelles compétences (éditoriales, journalistiques...) quand on veut utiliser une stratégie de contenus ?

La stratégie de contenu ne doit pas être faite à «l'arrache» la conception rédaction, la réalisation de concepts visuels, ou la production vidéo sont de vraies compétences que le Community Manager n'a pas forcément toujours.

10. Est ce que les nouvelles stratégies concernant le digital proviennent plutôt du marketing vers le top management ou l'inverse ?

En général ça vient plutôt des équipes digitales, du bas. Si on veut convaincre le top management il faut faire des benchmarks, montrer que ces stratégies ont marché ailleurs. Or si on veut être pionnier dans un domaine il faut savoir prendre des risques.

11. Est ce difficile de changer la vision du digital dans l'entreprise ?

C'est difficile, c'est un combat de tous les jours. Néanmoins aujourd'hui le digital est devenu une des priorités stratégiques du Club Med, donc les choses commencent à changer. L'évangélisation est toujours nécessaire. Il faut toujours démontrer l'intérêt de lancer une stratégie.

12. Y'a t-il des secteurs en avance ou en retard dans ce domaine ?

Les pure-players sont naturellement bons dans ce domaine. Pourtant des marques qui étaient en difficulté ou qui sont anciennes ont su prendre le virage et s'adapter : La Redoute ou Monoprix par exemple. Il faut qu'il y ait une prise de conscience dans l'entreprise. Donc ce n'est pas tant une question de secteur que de stratégie. Il faut qu'il y ait des gens dans le management de ces organisations qui soient convaincus par l'intérêt du digital.

13. Qu'est ce qui est le plus difficile pour lancer une nouvelle stratégie de contenu ?

Il faut démontrer l'intérêt et le ROI de l'opération. Parfois il n'y a pas forcément de ROI direct. Il nous faut tracker les liens pour voir le ROI. Or ce ROI se fait parfois sur le long terme alors qu'on nous demande des résultats immédiats.



JOHAN **PLAISANCE**

Chief Content Officer

MONECHELLE.FR (E-commerçant)

1. Pouvez-vous nous expliquer rapidement votre métier?

Je travaille pour Monechelle.fr. C'est une place de marché de bricolage et de jardinage. Cela signifie que l'on vend les produits des marchands et que l'on se rémunère à la commission. A la différence des e-marchands classiques, nous sommes juste un intermédiaire web. Le site a été lancé il y a deux ans : au bout d'un an on a fait 1 million de CA et cette année nous avons fait 14 millions. C'est un marché où la part de ventes en ligne est très faible ce qui laisse l'opportunité à un pure player de s'installer. Il y a une équipe qui cherche de nouveaux marchands, les business developers. Il y a une autre équipe qui gère leur intégration sur le site internet. Enfin la dernière équipe pousse les produits sur tous les canaux de ventes web. Tout ceci est encadré par les développeurs.

Moi je suis directeur de contenu. En tant qu'employé de start-up on a plusieurs casquettes. Par exemple, j'ai aussi mis en place le service client.

2. Est-ce que vous êtes familier avec le concept d'Inbound Marketing / marketing de contenu?

Non je ne connais pas.

(explication du concept)

Sur le web on ne peut pas faire uniquement du référencement naturel, même avec un contenu très riche. On ne peut pas compter que sur le trafic naturel, on est obligé de combiner ça avec des Google ads. Sinon ce n'est pas suffisant. Les deux se complètent mutuellement. Le SEA booste le SEO donc il faut jouer sur les deux tableaux. Pour tout business web l'objectif est d'avoir une plus grande part d'acquisition non payante.

3. Est-ce que vous développez votre propre contenu ?

La première source de contenu est celle qui nous est fournie par les marchands partenaires sur leurs produits. Cela constitue le catalogue : prix, informations, photos... Notre site fait la différence grâce aux fiches techniques des produits. Nous, on pousse le marchand à nous donner toujours plus de contenu pour enrichir le SEO. De plus nous préparons actuellement les guides d'achats : cela sert à aider le consommateur dans sa démarche d'achat et à orienter son achat grâce à du contenu. Le contenu reste une base primordiale.

4. Qu'est ce qu'un bon contenu ?

Cela dépend de la typologie de produit que l'on vend. De manière générale il faut

fournir un maximum d'informations. Quand on compare nos fiches produits avec des grands acteurs du web, il y a des choses systématiquement oubliées par les concurrents. Par exemple la garantie du produit est un élément priomordial pour nos clients dans leur décision d'achat et les e-marchands délaissent de façon trop importante cet aspect. Pour nous, du bon contenu c'est rentrer dans le maximum de détails.

5. Est-ce que votre blog s'inscrit dans cette démarche ?
Le blog a été initié il n'y a pas très longtemps il sera animé par la suite.

6. Pensez-vous qu'il faille acquérir de nouvelles compétences (éditoriales, journalistiques...) pour développer une stratégie d'Inbound?
Pour moi ce n'est pas forcément le contenu généré par l'entreprise mais c'est plus le contenu de la communauté de clients qu'il faut mettre en avant. Le marketeur fait en sorte qu'à terme le contenu s'auto-génère. C'est ce vers quoi les grosses entreprises du web doivent s'orienter.

7. Comment créez-vous le contenu ?
C'est purement le contenu fournit par les marchands. La place de marché ne peut pas investir pour créer du contenu sur chaque produit. On a lancé des chantiers autours de "tips" et d'"aide" pour les clients.



BASILE **VEZIN**

Responsable Social Media et Mobilité

AXA GLOBAL DIRECT (Assurance)

1. Pouvez-vous nous expliquer rapidement votre métier?

Je suis en charge de la communication digitale pour Direct Assurance (AXA group). Je m'occupe des actions de communication digitales et social media. En outre je dois définir la stratégie globale. C'est par exemple gérer : la question des points de contact digitaux (social média, site web...) et c'est aussi la gestion des moyens qui permettent à un prospect / client de contacter la marque (service client, accompagnement...). Enfin, je suis en charge du Brand Content. Celui-ci permet à notre marque d'assurance d'apporter des réponses aux questions que les internautes se posent. Pour ce faire, nous utilisons tous les formats différents de communication disponibles (infographie, vidéos...).

2. Est-ce que vous êtes familier avec le concept d'Inbound Marketing / marketing de contenu?

Je suis familier avec l'Inbound marketing. Cette stratégie est en train d'être mise en place chez Direct Assurance. J'ai découvert l'Inbound Marketing dans mon travail précédant, dans la publicité, c'était il y a presque 15 ans. Pour moi, c'est une évolution naturelle. Le digital est un canal qui évolue au fur et à mesure de son appropriation et des usages. Les marques n'imposent désormais plus leur vision. Elles sont obligées de s'adapter.

Quand j'ai lancé le digital chez SFR c'était encore considéré comme à part. Or il faut prendre le digital en général, c'est à dire comme un ensemble. Direct Assurance est une petite compagnie d'assurance, or l'assurance en général est très en retard sur le digital. L'Inbound Marketing va monter en puissance dans le futur. Dans l'assurance on est au niveau où on était dans les années 2005/2007 dans la téléphonie.

Cette évolution va aussi dépendre des entreprises et des contenus disponibles. En effet, la production de contenu, sa médiatisation, l'animation de ses présences représentent des budgets conséquents. Or, je ne suis pas certain que financièrement toutes les entreprises aient le budget. De plus, comme il est difficile de démontrer le ROI de la création de contenu ce qui peut poser problème. Il faut générer du business en plus avec ces budgets sur les contenus pour légitimer ces investissements.

3. Est-ce que vous pensez que le phénomène va devenir de plus en plus populaire en France? Comment imaginez-vous son futur?

Oui ce phénomène va se répandre. D'abord les agences conseillent les marques à

partir de nouvelles théories, puis si le phénomène prend alors les marques prennent le virage. Justement il est nécessaire aujourd'hui de légitimer les investissements en création de contenu. Les marques prendront le virage de l'Inbound Marketing sous une forme ou sous une autre. La production de contenu peut être très diverse : que ce soit via le service client, dans la stratégie promotionnelle ou en utilisant l'user-generated content. Par exemple, dans mon entreprise on recueille déjà du contenu client, sur le taux de satisfaction. Or ces avis sont la meilleure preuve d'une qualité de service. Bientôt nous pourrons utiliser ce contenu à des fins business pour réassurer des prospects dans leur décision d'achat par exemple.

4. Peut-on se passer totalement de l'Outbound Marketing selon vous ?
Non, ne fonctionner qu'avec que de l'inbound Marketing ce n'est pas possible car les canaux digitaux vivent de la publicité. Par exemple Facebook vend à présent de l'espace média et vit de ça. Maintenant, sans media, le rayonnement de contenu et la génération de trafic sont compliqués (hormis pour de la presse ou de l'information). Exemple : le trafic de Konbini est extrêmement lié aux réseaux sociaux qui représentent 80% du trafic sur le site (Facebook et Twitter). Cela peut fonctionner car il y a une production de contenu buzz, news, insolite et ces sites là peuvent utiliser ces thèmes. Mais ce n'est pas le cas d'une marque d'assurance. Pour les marques d'assurance on ne peut pas fonctionner comme ça car c'est impossible de créer un contenu suffisamment pertinent.

5. Vous pensez qu'il vaut mieux favoriser un mix entre Inbound et Outbound ?
Oui, dans la vraie vie on ne peut pas lancer un produit sans faire de publicité autour, aussi bon soit-il. Ce sont les mêmes règles en ligne. L'Inbound Marketing doit être complémentaire à une stratégie digitale globale.

6. Les stratégies Inbound apportent-elles de meilleurs résultats ?
Il est difficile de dire aujourd'hui si l'Inbound apporte de meilleurs résultats. C'est un peu tôt pour le dire. En général cela concerne des conversions qui ne sont pas directes : dues à l' «effet de rebond». C'est un travail de longue haleine, ce n'est pas une transformation immédiate. Il est difficile de calculer le ROI dans ce cas là. En effet on peut soit mesurer le ROI direct de chaque contenu, soit mesurer combien de ventes incrémentales ont été créées par un contenu. Sinon via des panels consommateurs par exemple, on peut regarder comment le contenu influence la notoriété ou l'image de la marque.

7. A budget équivalent, l'Inbound est-il une stratégie aussi efficace ?
C'est difficile à dire. C'est comme dire si je coupe la radio ou la télévision est ce que j'obtiens les mêmes résultats. Entre Inbound / Outbound, c'est un mix qu'on met en place. Le plus important c'est la qualité du contenu. De l'Outbound sur du mauvais

contenu ne performe pas bien.
Un bon exemple de mix réussi c'est Red Bull car ils utilisent tous les canaux imaginables pour travailler la marque et donc le business. Ils font : de l'achat média grand public, du sponsoring, et de la médiatisation de contenu. Or cela fonctionne car leurs contenus sont de qualité.
Un mauvais exemple c'est la publicité de Shalimar. Ce fut un flop car le film n'avait pas de story telling et il y a eu une surpression publicitaire en même temps. Il aurait eu de meilleurs résultats avec un meilleur contenu. Il faut se demander quel contenu créer pour quelle cible. Il faut adapter le contenu au cœur de métier de notre entreprise. La question est aussi de savoir de quoi on parle quand on parle de ROI : vente, notoriété...

8. Quelle est votre ratio entre création de contenu et médiatisation ?
Nous n'avons pas de ratio fixe. Cela dépend du ciblage, de plusieurs facteurs et des priorités business.

9. Peut on faire de l'Inbound dans tous les secteurs / produits ?
Les stratégies de contenu peuvent s'appliquer à tous les contenus mais il y a un besoin d'humilité, il faut être pertinent et répondre à une demande. Par exemple dans la banque on ne va pas créer des contenus type « lolcats ». Typiquement un producteur de pâtes peut aller sur un contenu de qualité facilement ; par exemple autour de recettes, de conseils... Un bon exemple c'est L'Oréal qui performe sur la section maquillage dans la création de contenu : tutoriels, conseils, expertise... C'est bien un contenu qui correspond au cœur de métier et qui répond à une attente. A terme, on veut réussir à créer une attente de ce contenu chez nos consommateurs.

10. Qu'est ce qu'un bon contenu ?
Cela dépend du produit et de la cible, c'est difficile à définir. Un bon contenu c'est celui qui va toucher la cible et la dépasser légèrement en créant une polarité positive. Ce n'est pas une idée créative, ou un nom de réalisateur. C'est ce qui permet de réaliser les objectifs et de les dépasser.

II. GLOSSAIRE DU WEBMARKETING[1]

AdSense : Régie publicitaire de Google. Plus de 2 millions d'éditeurs (gros sites ou petits blogs dans le monde diffusent des annonces publicitaires avec AdSense.

Affiliation : L'affiliation est une relation entre un marchand (affilieur), un site Web tiers (affilié) et une plateforme d'affiliation. Le site Web tiers est chargé de faire la promotion des produits du marchand moyennant le versement d'une commission à chaque vente qui a pour origine le site de l'affilié.

Bannière : Bandeau publicitaire qui s'affiche sur un site Internet. Les bannières peuvent être de différents formats (ex: 300x250, 728x90), contenir de simples visuels ou des animations flash.

Boutons de partage sociaux : Boutons Facebook, Twitter, Google+ à placer en début et en fin d'article pour permettre à vos lecteurs de distribuer vos articles sur les médias sociaux.

Call to action : Le call to action est une formulation incitant le contact publicitaire ou le destinataire d'un document de marketing direct à entreprendre plus ou moins immédiatement une action recherchée par l'annonceur (cliquez ici, participez au tirage au sort, appelez le 800...)

CPC : Coût par clic. C'est le prix qu'est prêt à payer un annonceur pour un clic sur une de vos annonces publicitaires.

CTR : Le taux de clic (Click Trough Rate en anglais) mesure le nombre de clics publicitaires sur le nombre de pages vues avec publicité.

Display : Ce sont tous les formats visuels d'annonces publicitaires que l'on peut rencontrer sur Internet, on parle souvent de bannières. Le format d'annonce standard est le rectangle medium (300x250 pixels).

Earned media : Désigne l'exposition dont bénéficie gratuitement la marque sur des supports personnels ou professionnels qu'elle ne contrôle pas. Il s'agit essentiellement des mentions sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, etc,), sur les espaces de commentaires (avis consommateurs, commentaires articles presse) et des diffusions virales de vidéos. Les retombées presse peuvent également être considérées comme du earned media.

eCPM : Effective cost per mille, soit le coût réel d'un format publicitaire pour 1 000 affichages en français.

(1) Sources: Définitions web-marketing.com & Blogbuster.fr

eCRM : L'e-crm regroupe l'ensemble des techniques de gestion de la relation client dans lesquelles l'interface de contact est Internet. On y trouve principalement les techniques d'e-mail marketing, les techniques de personnalisation et de fidélisation en ligne, les outils et techniques de support client sur Internet, les réseaux sociaux et les applications mobiles.

Formulaire de contact : Un formulaire web est un espace dédié au recueil d'informations saisies par un internaute sur une page web ou un e-mail HTML. Les formulaires font d'Internet un outil très efficace de remontée d'informations, de génération de leads et de qualification des prospects

Freemium : On vous donne accès au service gratuitement avec des limites d'utilisation correspondant aux besoins les plus basiques. Si vous êtes un gros utilisateur qui veut plus de fonctionnalités, il faut alors payer le service premium.

Funnel : Funnel est un terme anglais signifiant entonnoir, il désigne l'entonnoir de conversion. Un funnel est une fonctionnalité d'analyse graphique proposée par les outils d'analyse d'audience. Il permet de visualiser le taux de conversion et les points de pertes lors d'un processus de conversion comprenant une suite de pages ou d'étapes.

KPI : Acronyme pour Key Performance Indicator. Les KPI ou ICP (indicateurs clés de performance) peuvent être utilisés , entre autres, dans le domaine du management au sens large, dans le domaine du marketing ou dans le domaine de l'analyse d'audience d'un site web.

Landing page : La landing page est la page web vers laquelle renvoie un lien hypertexte proposé dans le corps d'un e-mail commercial ou dans un objet publicitaire. La ou les landing page(s) jouent un rôle clé et parfois sous-estimé dans une campagne, car ce sont elles qui doivent assurer la transformation post-clic.

Lead nurturing : Le lead nurturing, qui peut être imparfaitement traduit comme l'élevage ou la mise sous couveuse de prospects, est une procédure qui consiste à maintenir ou renforcer une relation marketing avec des prospects qui ne sont pas encore mûrs pour une action de vente ou pour lesquels cette action a échoué car trop précoce.

Lead scoring : Le lead scoring est un anglicisme qui désigne la pratique de calcul et d'affectation d'un score aux leads (contacts commerciaux ou prospects qualifiés) de l'entreprise. Le score peut être calculé à partir des caractéristiques du lead (secteur, taille entreprise, responsabilité) ou à partir de son comportement (historique des contacts, type de demande, comportement de visite sur un site web, etc..).

Liens contextuels : Les robots de Google AdSense vont analyser le contenu textuel

de votre page et vont afficher aux internautes des publicités au format texte qui sont dans le même champ lexical que votre article.

Liens sponsorisés : Liens publicitaires qui s'affichent dans les résultats de recherche.

Ligne de flottaison : Sur un écran d'ordinateur et plus particulièrement sur un navigateur, la ligne de flottaison est la ligne qui sépare la partie d'une page Web visible lors du chargement de la partie invisible, qui est accessible uniquement avec l'utilisation de la barre de défilement (barre de scroll verticale).

Marketing automation : Désigne les techniques d'automatisation qui permettent le déclenchement et le déroulement de campagnes marketing quasiment sans intervention humaine. L'e-mail se prête particulièrement bien à des actions d'automation marketing ou marketing automatisé avec des séquences de messages pouvant suivre un téléchargement de logiciel d'évaluation, une demande de documentation ou être liées à une date anniversaire.

Newsletter : Lettre d'information périodique envoyée par email.

Opt-in : Les notions d'opt-in et d'opt-out se réfèrent à la manière dont le consentement d'une personne a été recueilli en vue de l'usage de ses données (envoi d'une newsletter, inscription à un jeu...). Dans le cas d'un consentement par opt-in , la personne a donné son consentement préalable, volontaire et manifeste avant usage des informations collectées.

Opt-out : Le consentement préalable n'est pas demandé. Seule est laissée la possibilité de se désinscrire.

Owned media : désigne les points et supports d'exposition possédés et contrôlés par la marque. Le point central du owned media est le plus souvent le site web de marque auxquels peuvent s'ajouter des comptes Facebook ou Twitter ou un blog de marque. Dans un cadre plus large, les points de vente, la PLV, les enseignes peuvent également être considérés comme du owned media.

Pages vues : Le nombre de fois où les pages d'un site ont été chargées entièrement sur une période de temps donnée (heure, jour, semaine, mois).

Paid media : Désigne l'espace publicitaire acheté par la marque sur les médias digitaux ou traditionnels.

Panda : Google Panda est un filtre algorithmique qui a été déployé par Google en 2011. L'objectif de ce filtre est de dépositionner des résultats de recherche Google les pages de mauvaise qualité. Le filtre agit sur l'ensemble de votre site.

Permission marketing : Le permission marketing est un principe marketing popularisé par Seth Godin salarié de Yahoo autour des années 2000, par lequel

il convient de demander à un internaute son autorisation avant de le solliciter commercialement par e-mail et qui prône la mise en place d'une relation de qualité et de confiance avec l'internaute. L'internaute se transforme ainsi en ami puis en client.

Plan de tracking / taggage : Le plan de taggage ou de marquage est un document décrivant l'organisation et le processus d'implémentation sur un site web des tags issus de la solution de web analytique et permettant la mesure et l'analyse d'audience d'un site web.

Référencement naturel : Toutes les techniques qui permettent d'optimiser des pages Web pour qu'elles soient indexées et bien positionnées dans les résultats naturels des moteurs de recherche. On parle aussi souvent de SEO (search engine optimization) : optimisation pour les moteurs de recherche. Tout ce qui est naturel est gratuit.

Réseau social : Espace communautaire en ligne ou les individus d'un même groupe sont reliés entre eux et peuvent communiquer de façon privée ou public. Facebook, Twitter, Google+ sont des réseaux sociaux.

Responsive Web Design (RWD) : Technique de mise en page d'un site Web qui permet d'avoir un design qui s'adapte en fonction des tailles d'écran. Au lieu d'avoir plusieurs fichiers de mise en page, on n'en a qu'un seul qui est dynamique. Grâce au RWD, la taille de la police d'écriture et le nombre de colonnes s'adaptent en fonction de votre écran pour vous assurer que quel que soit le terminal (PC, tablette, mobile) utilisé par vos lecteurs il aura un confort de lecture optimal.

RPM page : C'est le revenu pour 1 000 pages vues avec publicité. C'est exactement la même chose que l'eCPM (coût pour mille effectif). RPM = Revenus /1 000.

SEA : Search engine advertising, publicité sur les moteurs de recherche. On parle aussi de référencement payant.

SEO : Search engine optimization, optimisation pour les moteurs de recherche. On parle aussi de référencement naturel.

SEM : Search engine marketing, marketing des moteurs de recherche. Pour certains SEM englobe le SEO et le SEA, pour d'autres, le SEM, c'est le SEA.

SMO : Social media optimization, optimisation pour les médias sociaux.

Tag : Bout de code javascript que l'on place dans la page pour compter le nombre de pages affichées et / ou le nombre de publicités chargées. Un tag est aussi un mot clé en anglais. Dans un blog on peut affecter des tags aux articles.

Taux de conversion : C'est le nombre d'actions rapporté au nombre de visites. L'action peut être le remplissage d'un formulaire, le téléchargement d'une application,

ou la vente d'un produit.

Title : Élément obligatoire d'une page HTML. La balise Title permet d'afficher le titre de votre page dans le navigateur internet du visiteur et d'afficher le titre de la page d'une réponse apparaissant dans un moteur de recherche.

Visiteur unique : Individu qui consulte un site, une application Internet, une partie ou un ensemble de sites ou d'applications Internet, au cours d'une période définie.

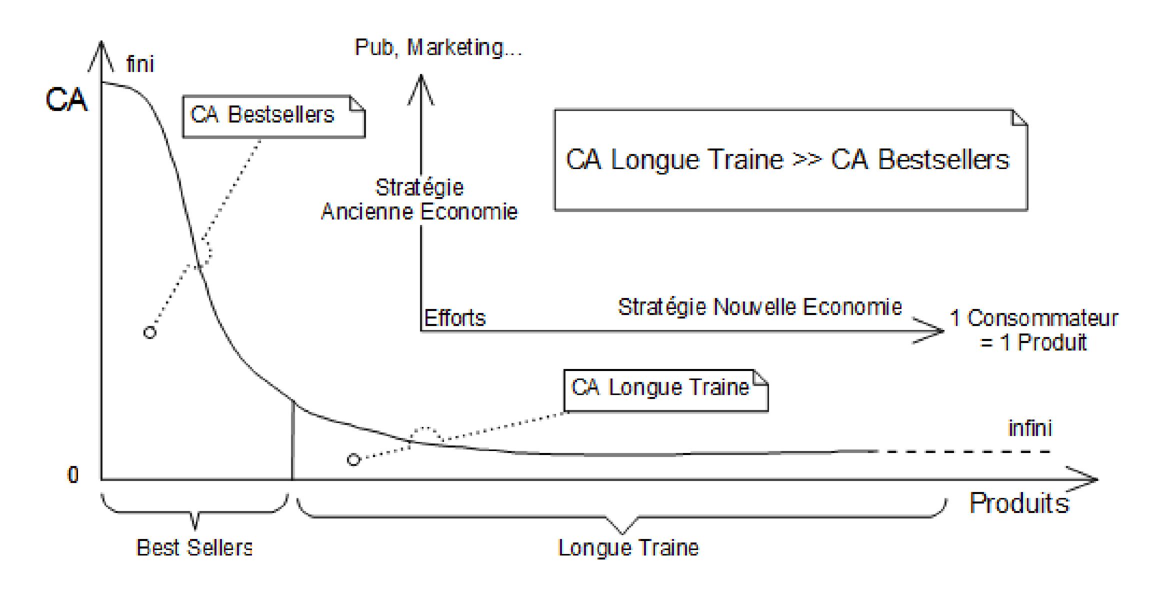
Web Analytics (outil) : Outil de mesure de fréquentation qui permettre de connaître de manière fine le nombre visites, visiteurs uniques, pages vues, provenances générés par votre site Web. Pour mettre en place un suivi analytics sur votre site, il suffit d'ajouter un tag sur l'ensemble de vos pages (en bas de page) et de se connecter à une interface web pour avoir une restution des métriques. Google Analytics et Piwik sont des outils gratuits de Web Analytics.

III. LA THÉORIE DE LA LONGUE TRAÎNE[1]

1. Définition de la longue traîne

Théorie très connue des statisticiens depuis longtemps, la longue traîne a été mise en avant par Chris Anderson en 2004. Alors rédacteur en chef du magazine Wired, celui-ci décide de mener une étude sur les parts de marché de grandes entreprises comme Amazon ou Netflix. Il publie, alors, un article sur le résultat de son étude en octobre 2004 qui deviendra un livre en juillet 2006.

Grâce à cette étude, il met en avant un phénomène qui semble se retrouver dans d'autres entreprises : l'ensemble des produits de fond de catalogues se vendent en moins grande quantité individuellement. Cependant, la somme de leurs ventes peut collectivement dépasser la somme des ventes des produits les plus vendus.
Plus simplement, la vente cumulée des « petits produits » rapportent plus que la vente des « best-sellers ». Ce phénomène est très bien représenté par la courbe suivante :



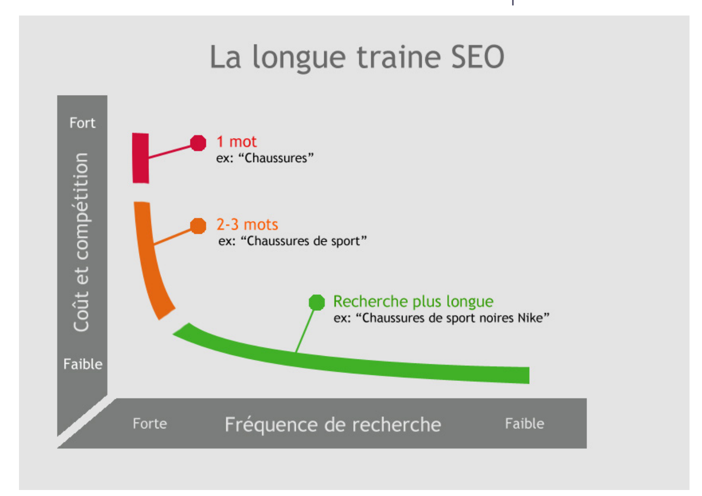
L'effet long tail ne peut s'appliquer que dans le cas où le revendeur propose un catalogue très large. Hors le e-commerce a permis une augmentation des choix. Là ou les magasins normaux sont obligés de limiter les produits vendus en raison d'un manque de place, les boutiques en ligne comme Amazon & Co. peuvent se permettent de proposées une large gamme de produits.

2. La longue traîne et le référencement

Les référenceurs n'ont pas mis longtemps à se rendre compte que ce phénomène ne

(1) Sources: http://www.breizh-seo.com/la-theorie-de-la-longue-traine-appliquee-au-referencement/

s'appliquait pas uniquement à la vente de produits. Il était, en effet, facile de transposer la théorie de la longue traine au référencement en remplaçant les produits par des mots clés et les volumes de vente par des volumes de recherche.



Classification des expressions

Lors d'une recherche de mots clés, on classifie les expressions selon trois catégories :
les expressions génériques,
les expressions de la zone médiane,
les expressions du fond de traîne.

Les expressions génériques

Composées généralement de 1 à 2 mots clés, ces expressions sont celles qui génèrent le plus de trafic individuellement. Elles sont, cependant, très concurrentielles et réussir à placer un site dessus dans les SERPs nécessitent un travail méticuleux et beaucoup de patience.
Remarque : Le trafic généré par ces expressions, malgré son important volume, représente souvent un trafic très peu ciblé.

Les expressions de la zone médiane

Composées de 3 à 4 mots clés ces expressions sont moins concurrentielles que les génériques. Le trafic apporté est tout de même non-négligeable. La concurrence étant moins forte, il est plus facile de se positionner dessus dans les SERPs.
Remarque : En plus d'apporter un trafic non-négligeable, celui-ci est plus qualifié que pour les expressions génériques.

Les expressions du fond de traîne

Avec les expressions de la zone médiane, elles représentent ce que je considère comme étant la longue traîne. Composées de 5 mots clés et plus, ces expressions ont un volume de recherche très faible individuellement. Le trafic généré par chacune d'entre-elles est donc lui aussi relativement faible. Ces expressions ne sont

pas soumises à une forte concurrence. On pourrait même la considérer comme inexistante. Il est donc très facile de se positionner sans beaucoup d'optimisations. L'application des règles de bases du référencement suffisent souvent.
Remarque : Malgré un trafic individuel faible, ces expressions sont très nombreuses et apportent des visites ultras qualifiées.

On en reviens donc au principe qui dit que sur une base d'environ 100 mots clés ou expressions, une dizaine d'entre-elles génériques et représentatives de votre activité va représenter une part de 30 à 40% du trafic en provenance des moteurs, les quatre-vingt-dix autres, appartenant à la longue traîne et apportant 60 à 70% du trafic. Ceci n'est qu'une moyenne et peut varier d'un site à l'autre en fonction de l'optimisation. Cependant, on observera quasiment toujours que les expressions de la longue traîne apporteront le plus gros du trafic.

Travailler la longue traîne peut donc être très intéressant, notamment pour les petits e-commerçants, et ce pour deux raisons. La première est qu'il va être très difficile d'aller chatouiller les gros comme Amazon, RueDuCommerce, ... sur des expressions concurrentielles. La seconde est que, dans la longue traîne, les requêtes sont très ciblés. Il y a donc plus de chance de transformer.

3. Exemple : Acheter des chaussures...

Prenons un exemple simple pour illustrer mes propos :
Un internaute effectue la requête suivante : « chaussure ». Il a de très grandes chances de tomber sur des résultats présentant les grandes enseignes de la vente de chaussures. Cependant, il ne cherchait pas forcément à acheter des chaussures. Il souhaitait peut-être juste de l'information.

Maintenant, un autre internaute tape la requête suivante : « achat chaussure adidas running blanche ». Hors, comme par hasard, vous avez optimisé votre site pour cette requête alors que les grandes marques n'y ont pas forcément pensés. Vous ressortez donc en première page de Google. L'internaute va alors cliquer sur celui-ci et s'il lui inspire confiance, il y a de grandes chances pour qu'il achète chez vous.

4. Ce qu'il faut retenir

Les expressions de la zone médiane et du fond de traîne forme la longue traîne. Rappelez-vous donc que de vouloir se classer sur des termes très génériques n'est pas forcément très bon, à part pour la notoriété. Optimiser son site pour la longue traîne peut valoir le coup, car cela demande moins d'efforts et que le trafic apporté sera plus ciblé. Cependant, la théorie de la longue traîne ne peut pas s'appliquer dans toutes les stratégies de référencement. Cela dépend des attentes de votre client.

III. LES MODÈLES D'ATTRIBUTION[1]

1. Présentation générale des modèles d'attribution

Attribuez des crédits associés aux ventes et aux conversions aux points de contact sur les chemins de conversion

Un modèle d'attribution est une règle (ou un ensemble de règles) qui détermine la façon dont le crédit des ventes et des conversions est attribué aux points de contact dans les chemins de conversion. Par exemple, le modèle Dernière interaction, dans Google Analytics, affecte 100 % du crédit aux points de contact finaux (c'est-à-dire les clics) qui précèdent immédiatement les ventes ou les conversions. En revanche, le modèle Première interaction affecte 100 % du crédit aux points de contact au début des chemins de conversion.

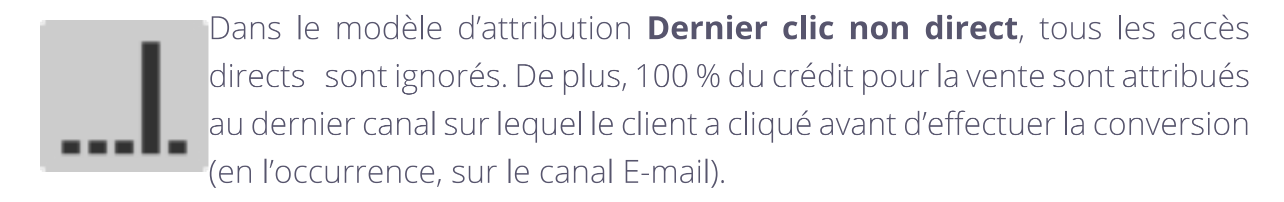
L'outil de comparaison de modèles vous permet de comparer l'impact des différents modèles d'attribution sur la valeur de vos canaux marketing. La valeur de conversion calculée et le nombre de conversions de chacun de vos canaux marketing varient suivant le modèle d'attribution utilisé. La valeur de conversion d'un canal intervenant principalement au début des chemins de conversion est plus élevée avec un modèle d'attribution Première interaction qu'avec un modèle d'attribution Dernière interaction.

2. Exemple de modélisation d'attributions

Un utilisateur trouve votre site en cliquant sur l'une de vos annonces AdWords. Il y revient une semaine plus tard via un clic effectué sur une page de réseau social. Le même jour, il y revient une troisième fois par le biais de l'une de vos campagnes par e-mail. Enfin, quelques heures plus tard, il y accède directement et effectue un achat.



Dans le modèle d'attribution **Dernière interaction**, le dernier point de contact (ici, le canal Direct) se verra accorder 100 % du crédit pour la vente.



Dans le modèle d'attribution **Dernier clic non direct**, tous les accès directs sont ignorés. De plus, 100 % du crédit pour la vente sont attribués au dernier canal sur lequel le client a cliqué avant d'effectuer la conversion (en l'occurrence, sur le canal E-mail).



Dans le modèle d'attribution **Dernier clic sur une annonce AdWords**, le dernier clic sur une annonce AdWords (ici, le seul et unique clic sur le canal Liens commerciaux) recevra 100 % du crédit pour la vente.

(1) Sources: Google Academy



Dans le modèle d’attribution **Première interaction**, le premier point de contact (ici, le canal Liens commerciaux) obtiendra 100 % du crédit pour la vente.



Dans le modèle **Attribution linéaire**, chaque point de contact du chemin de conversion (ici, les canaux Liens commerciaux, Réseaux sociaux, E-mail et Direct) se partageront le crédit pour la vente à parts égales, soit 25 % chacun.

Dans le modèle d’attribution **Dépréciation dans le temps**, les points de contact les plus proches du moment de la vente ou de la conversion se voient accorder la majeure partie du crédit. Dans cet exemple, les canaux Direct et E-mailsont ceux qui obtiendront le plus de crédit, car l’utilisateur a interagi avec eux quelques heures avant la conversion. Réseaux sociaux obtiendra moins de crédit que les canaux Direct ou E-mail. Étant donné que l’interaction Liens commerciaux s’est produite une semaine plus tôt, ce canal obtiendra beaucoup moins de crédit.



Dans le modèle **Attribution basée sur la position**, 40 % du crédit sont affectés à la première et à la dernière interaction, tandis que les 20 % restants sont répartis équitablement entre les interactions intermédiaires. Dans cet exemple, les canaux Liens commerciaux et Direct reçoivent chacun 40 % du crédit, tandis que les canaux Réseaux sociaux et E-mail se partagent les 20 % restants à parts égales.